



Facultad de
**Información y
Comunicación**



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

Maestría en Información y Comunicación

Tesis para defender el título de la Maestría en
Información y Comunicación

Sin pantalla

**Políticas fallidas y movimientos de televisión comunitaria
en Uruguay**

Autor: Nicolás Agustín Robledo Pisciotano

Directores de tesis: Mag. Carlos Santos y Dr. Gabriel Kaplún

Montevideo

Mayo de 2019



Facultad de
**Información y
Comunicación**



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

“Sin pantalla. Políticas fallidas y movimientos de televisión comunitaria en Uruguay”

Tesista: Nicolás Agustin Robledo Pisciotano

Maestría en Información y Comunicación

Fecha de defensa: 11/09/2019

Fallo: Aprobado con mención

Tribunal: Profa. Natalia Vinelli, Prof. Martín Martínez, Prof. Federico Beltramelli

Fecha de revisión: 25/09/2019

Directores de Tesis:

Dr. Gabriel Kaplún _____

Gabriel Kaplún

Mag. Carlos Santos _____

Carlos Santos

Sabida es mi demora para llegar a buen puerto. Y en todo este tiempo, ella me acompañó, escuchó, empujó, me bancó, me cubrió; una y mil veces. Hizo mucho más que 200 carillas. Y sin ella yo no hubiese escrito las mías.

Y sin ellos y ella, tampoco. Los tres ya saben o tienen cierta idea de lo que es una tesis. “Tesis de porquería”, según sus propias palabras, cuando se repetía como excusa de mi ausencia en un fin de semana o acortaba los paseos y juegos compartidos. Tesis que amenazaron con tirar a la basura o borrar de la computadora, explotándome en la cara lo verdaderamente importante.

Pero finalmente acá estamos, la tesis, yo, Leti, Martín, Piero y Camila. Llegando a puerto. Uno de muchos. Ahora, a seguir navegando los cinco.

Los quiero mucho, las quiero mucho.

PD: También gracias a Carlos y Gabriel por sus aportes, preguntas, paciencia y empuje. A la familia, amigos, amigas y a quienes me cubrieron. A mis compañeros y compañeras de cohorte. A mis compañeros y compañeras de Extensión; especialmente a Fede, Ángel, Inés y Sibó. A quienes me recibieron para mi trabajo de tesis o me facilitaron materiales y lecturas. Gracias.

Tabla de contenido

1	Introducción	8
2	Antecedentes y fundamentación del objeto de estudio	15
2.1	Fundamentación	15
2.2	Antecedentes	18
2.2.1	Sobre los medios comunitarios y de movimientos sociales en Uruguay	18
2.2.2	Sobre el sistema mediático y políticas de comunicación en Uruguay	21
3	Marco conceptual y bases para el estudio	24
3.1	Hegemonía y cultura	24
3.2	Aparatos privados de hegemonía	27
3.3	Poder simbólico para construir hegemonía	30
3.4	Comunicación con “apellido”	33
3.4.1	De movimientos sociales a campo popular	34
3.4.2	Comunitario, alternativo y etcéteras	37
4	Objetivos y metodología	47
4.1	Objetivos	47
4.2	Problema y preguntas	50
4.3	Estrategia de investigación	51
4.3.1	De organizaciones, movimientos y televisión comunitaria	52
4.3.2	Políticas y regulación	54
4.3.3	Métodos y técnicas	55
5	Políticas de comunicación y televisión comunitaria	58
5.1	Sistema de medios y televisión en Uruguay	59
5.1.1	Mercado y sistema de la televisión nacional	59
5.1.2	Uso y consumo de la televisión	64
5.2	Políticas de comunicación en gobiernos del Frente Amplio	68
5.2.1	Primeros pasos hacia la digitalización y legalización de medios comunitarios	68
5.2.2	El impulso a la digitalización desde la DINATEL	74

5.2.3 El debate sobre las Bases y Condiciones de la convocatoria	78
5.2.4 El llamado y después	88
5.2.5 La adjudicación al MEC de un canal comunitario para uso compartido	93
5.2.6 Financiación para contenidos comunitarios y otros intentos	99
5.2.7 Transformaciones a partir de la LSCA	104
5.2.8 Desde la digitalización hasta hoy	109
5.2.9 Participación social en las políticas	116
6. La televisión comunitaria en nuestro país	121
6.1 Canal 2 TV Comunitaria	122
6.2 América 3	134
6.3 Árbol Televisión Participativa	142
6.4 Replanteo TV	154
6.5 PIT-CNT / Mi Canal	161
6.6 Apuntes sobre las experiencias relevadas	175
6.7 ¿Cómo piensan lo comunitario otros actores?	179
7. Conclusiones	183
7.1 Del Estado y las condiciones que generan las políticas	183
7.1.1 El marco general de las políticas de comunicación y el despliegue de la TVD	183
7.1.2 Las políticas específicas al sector comunitario	185
7.2 De las organizaciones sociales y sus condiciones	188
7.3 Desafíos y caminos para el desarrollo de televisión comunitaria en Uruguay	193
7.3.1 Desafíos y caminos para el Estado y sus políticas	193
7.3.2 Desafíos y caminos para los sectores populares y comunitarios	195
7.4 Nuevas preguntas o hipótesis a estudiar	198
8. Bibliografía	200
9. Anexos	217

Resumen

Esta tesis analiza las condiciones que se generaron en nuestro país para el desarrollo de experiencias de televisión comunitaria en el marco del despliegue de la televisión digital. Para ello se introducen las principales características del sistema mediático uruguayo y el rol de la televisión en la actualidad. Por otro lado también se incluyen elementos del debate en torno a la conceptualización de este tipo de experiencias televisivas, a fin de aportar al conocimiento y mirada de estos complejos fenómenos. En su desarrollo el texto se compone de dos grandes bloques. En primer lugar repasa el rol del Estado y las políticas de comunicación impulsadas en los últimos gobiernos del Frente Amplio y en particular las dirigidas al sector comunitario de radiodifusión. De forma detallada se recorre la legislación y otras acciones concretas, sus motivaciones y objetivos a partir de la voz de los protagonistas, tanto desde Estado como de las organizaciones y otros actores relevantes. En segundo término se reconstruyen las experiencias televisivas más significativas de las organizaciones sociales y comunitarias de nuestro país. De esta forma se logra recuperar la historia, breve y acotada, de las escasas expresiones que se propusieron generar una alternativa propia a través de la televisión en Uruguay. Sus orígenes, trayectorias, formas de organización y pensar su comunicación, contenidos, obstáculos y desenlaces. Asimismo, de su viva experiencia se recogen elementos que dan cuenta de las condiciones existentes en estos actores sociales para poder desarrollar propuestas televisivas en el contexto actual. Por último también se expresan posibles caminos o desafíos para favorecer el desarrollo de propuestas de televisión comunitaria en Uruguay.

Palabras clave: Televisión comunitaria; políticas de comunicación; comunicación comunitaria, alternativa, popular, radical.

Abstract

This thesis analyzes the conditions that were generated in our country for the development of community television experiences in the context of the expanding of digital television. For this reason, in this paper, it will be explained the main characteristics of the Uruguayan media system and the role of television. In addition, it will be included, elements to debate about the conceptualization of this type of television experiences in order to contribute to the knowledge and have a better understanding of these complex phenomena. The text is composed of two large sections. The first section reviews the role of the State and its communication policies promoted in the last governments of the Frente Amplio, in particular, those directed to the community sector of broadcasting. It will be an exhaustive detailed about the legislation and other concrete actions, their motivations, and goals are covered from the perspective of the protagonists, both from the State and from the organizations and others central characters. The second section, the most significant television experiences of social and community organizations in our country are reconstructed. In this way, it is possible to recover the brief and limited history of the few expressions that were proposed to generate their own alternative through television in Uruguay. Its origins, trajectories, forms of organization and way of thinking about communication, contents, obstacles, and outcomes. Likewise, from its living experience, elements that account for the existing conditions of these social central characters are gathered in order to develop television proposals in the current context. Finally, possible paths or challenges to follow are also expressed to favor the development of community television proposals in Uruguay.

Keywords: Community television; communication policies; community, alternative, popular and radical communication.

1 Introducción

Desde el inicio de las transmisiones de televisión en Uruguay en 1956, hace más de sesenta años, los operadores comerciales principalmente y en segundo lugar el Estado, han construido la televisión de nuestro país reproduciendo a través de la pantalla su mirada de la realidad. De los medios comerciales, los tres canales capitalinos de aire, Montecarlo Canal 4, Saeta Canal 10 y Teledoce Canal 12, son los que han desarrollado y concentrado la mayor producción e incidencia en los contenidos emitidos desde sus inicios hasta estos años, no solo en Montevideo sino en todo el país. Por su parte, la televisión estatal que inició sus transmisiones de forma regular en 1963, nunca logró posicionarse a la par de los medios privados en niveles de audiencia o producción, a pesar de que en los últimos años existieron importantes mejoras en la propuesta. De esta forma nunca logró el reconocimiento de la población como un medio destacado, ni ha favorecido una valoración positiva del rol de los medios de comunicación públicos. Así se sucedieron las primeras transmisiones en blanco y negro, la llegada de la televisión color en la década del ochenta y luego el desarrollo de la televisión para abonados por cable o satelital. Esta última, fue la primera oportunidad de encontrar nuevos actores interesados en participar en el sistema de medios nacional a través de la multiplicidad de señales y la posibilidad de incluir nuevos operadores. Sin embargo, los beneficiarios de las licencias para administrar las señales para abonados cayeron principalmente en las mismas manos que manejaban el negocio de la televisión comercial por aire. Recién en los últimos años con el avance de las internacionales Direct TV y Cablevisión, perteneciente al Grupo Clarín de Argentina, los tres grandes grupos mediáticos nacionales encontraron obstáculos para su oligopolio.

Por otro lado en el año 2007, dos años después de asumir el gobierno del Frente Amplio, se aprobó la Ley N° 18.232 de Radiodifusión Comunitaria, en la cual se reconocía al sector comunitario. Allí se inició el proceso de legalización y regularización de las radios comunitarias, al tiempo que se dejaba la puerta abierta para la existencia de televisión comunitaria. Esta iniciativa configuró el primer paso en las políticas de comunicación impulsadas desde entonces.

A partir del año 2012 nuestro país vivió el desembarco y despliegue de la Televisión Digital Terrestre (TDT), con la expectativa de optimizar las potencialidades de esta nueva tecnología. Entre las principales características, la TDT prometía la optimización del espacio radioeléctrico posibilitando la existencia de mayor cantidad de señales. Así es que en mayo de ese año, a partir de nuevos impulsos de diversos actores sociales, el gobierno dio un primer paso en la regulación de la televisión digital. Tomando en cuenta uno de los principales reclamos, la normativa impulsada abría la posibilidad para la existencia de señales comunitarias permitiendo que diferentes organizaciones pudieran desarrollar sus propios medios televisivos. El texto preveía la realización de llamados abiertos a nuevos operadores por primera vez en la historia de la televisión nacional, incluyendo la reserva de un tercio del espectro destinado a la televisión digital para el sector “comunitario”, al tiempo que también consideraba la inclusión de nuevas propuestas de televisión comercial y pública.

Para la convocatoria al sector comunitario, las bases y condiciones propuestas fueron criticadas precisamente desde sectores sociales que habían impulsado y apoyado esta posibilidad, entendiendo que las exigencias no se correspondían con las características del sector. De todas formas el llamado siguió adelante y finalmente en octubre de 2013 se autorizó a prestar el “servicio de radiodifusión comunitaria de televisión digital terrestre en la zona metropolitana ampliada” al PIT-CNT, representado en el llamado por el Instituto Gerardo Cuesta – León Duarte (ICD).

Desde ese momento los plazos establecidos para el inicio de las transmisiones se fueron prorrogando sin efecto, dado que el único canal de televisión comunitaria autorizado nunca inició sus transmisiones regulares hasta el día de hoy. Exclusivamente puso al aire su señal para transmitir el acto conmemoratorio del día internacional de los trabajadores el primero de mayo de 2016. Antes y después de ello, “Mi Canal”, nombre que recibió la propuesta del PIT-CNT, no ha emitido más que la señal de ajuste.

Paralelamente a este proceso, se dio el debate y posterior aprobación de la Ley de

Servicios de Comunicación Audiovisual N° 19.307, aprobada en 2014. Dentro del complejo marco regulatorio elaborado, se incorporó lo adelantado en los decretos presidenciales referidos a la televisión digital y las bases y condiciones que pautaron los llamados abiertos, incluyendo al sector comunitario. De esta forma quedó consolidado el proceso iniciado y que, a su manera, abría la posibilidad para construir una alternativa mediática en el principal medio de nuestro país, como lo es la televisión. Sin embargo estas políticas que buscaban la transformación, al menos en parte, del sistema de medios, no han logrado hasta el momento grandes cambios. Las posibles nuevas propuestas comerciales nunca estuvieron al aire, solamente una señal pública municipal pasó del cable a la televisión abierta y, a pesar de la adjudicación al movimiento sindical, tampoco hay señales comunitarias en la televisión uruguaya.

Pensando en la televisión comunitaria en particular existen varios factores y actores que inciden para que hoy encontremos esta realidad en nuestro país. Por un lado las políticas impulsadas y su implementación a través de las acciones concretas que el Estado lleva adelante desde sus diferentes estamentos e instituciones. Pero por otra parte es fundamental el lugar y las condiciones de los actores sociales interesados en desarrollar medios de comunicación audiovisual comunitaria. En nuestro país son muy escasas las iniciativas que han intentado impulsar un canal de televisión comunitaria y para revisar antecedentes también vale considerar diversas propuestas que no se han propuesto necesariamente lograr una señal de televisión, pero que de alguna manera han representado algún paso en ese sentido desde las organizaciones y movimientos sociales que se han involucrado.

En 2005 surge el intento de concreción de un canal de televisión con el impulso del PIT-CNT y el apoyo de otras organizaciones y la Universidad de la República. Así es que se presentó públicamente un proyecto que no prosperó pero que exigió al gobierno a manifestarse sobre su viabilidad en relación a la disponibilidad y uso del espectro radioeléctrico, en aquel momento en modo analógico y sin la digitalización en el horizonte. Quien sí estuvo al aire, pero no por mucho tiempo, fue Canal 2 TV Comunitaria. Surgido del colectivo de la radio comunitaria La Voz FM en el barrio

Lezica de Montevideo, este canal se mantuvo transmitiendo durante algunos meses entre los años 2006 y 2007, sin licencia, ni autorización del Estado. Cerca de allí, en el barrio Colón de Montevideo, entre los años 2003 y 2007 se desarrolló América 3, canal de televisión por cable que funcionó exclusivamente dentro de un nutrido complejo habitacional, Complejo América, gestionado por los propios vecinos. Nuevamente el PIT-CNT es el protagonista del último intento de poner al aire un canal comunitario, resultado de la digitalización y el proceso de llamados abiertos realizados, fue adjudicatario de un canal digital en 2013, que solo estuvo al aire durante unas pocas horas de manera puntual el 1º de mayo de 2016.

Por otra parte, sin ser ni proponerse un canal de televisión, existen otras propuestas alternativas valiosas que significan, o pueden significar, un camino a seguir en la comunicación audiovisual desde las organizaciones y movimientos sociales para avanzar en ese sentido. La propuesta del Proyecto Árbol Televisión Participativa, que existe desde 2003, viene generando un espacio donde los más diversos colectivos y comunidades se forman y participan en un espacio audiovisual. Árbol contó con un programa propio en el canal municipal de Montevideo, TV Ciudad, el cual se transmite en la televisión para abonados y desde 2015 también por aire con su señal digital abierta. También sin canal propio, pero sí con programa propio, el Sindicato Único de la Construcción y Anexos (SUNCA) desarrolló en 2013 y 2014 su programa “Replanteo TV. Construyendo comunicación desde los trabajadores”. La propuesta fue transmitida en la señal de televisión para abonados VTV llegando a todo el país y es la más importante apuesta televisiva que surge desde un sindicato uruguayo. Con menores recursos y niveles de producción, también podemos encontrar pequeños espacios contratados por sindicatos en medios comerciales locales del interior del país.

Todas estas experiencias representan un aporte para pensar los caminos a seguir por parte de las organizaciones y movimientos sociales en pos de construir sus propias alternativas mediáticas con la televisión como medio para ello. Estos actores en general no cuentan con un lugar destacado en la esfera pública y sus puntos de vista o discursos se ven diluidos o invisibilizados en los distintos medios de comunicación.

Más aún, su imagen es construida a través de la mirada y voz que otros ponen en común y muy pocas veces por sí mismos. En este sentido es que la posibilidad de que los sectores populares tengan sus propios medios masivos de comunicación, en este caso una señal de televisión abierta, toma un gran valor, favoreciendo la difusión y comunicación de nuevas voces y rostros que desentonen con el discurso hegemónico. La democratización de la radiodifusión en nuestro país es una tarea pendiente, que si bien ha cobrado cierto impulso a través de algunas políticas enfocadas en el sector comunitario, aún no alcanza las dimensiones o alcances esperados. Se avanzó en el reconocimiento de la importancia de este proceso y en el valor del sector comunitario en los textos aprobados, pero en los hechos no ha existido un cambio sustancial que se refleje en el sistema de medios nacional. Luego de las iniciativas que desde el Estado se han impulsado y los proyectos de las organizaciones y movimientos sociales, la respuesta sigue siendo que hoy encontramos programas o contenidos audiovisuales puntuales pero no existen en nuestro país señales de televisión comunitaria, a pesar del llamado público realizado, la adjudicación al PIT-CNT de una señal y los cinco años que transcurrieron desde entonces.

Por otra parte, esta alternativa de acceso a la televisión digital para algunos parecería ser irrelevante ante el inminente avance de internet como medio de difusión y consumo de contenidos audiovisuales. El fin de la televisión abierta, en algunos casos, fue determinado como algo obvio considerando la competencia de las señales para abonados y el consumo de contenidos a demanda. Sin embargo, la televisión abierta parece conservar aún un lugar de privilegio en la consideración y vida cotidiana, y no solo de los uruguayos. Sí es claro que la adaptación de los canales de televisión al nuevo contexto comunicacional es parte de la necesaria actualización para sostenerse en momentos de multipantallas. La televisión es el medio de mayor alcance en nuestro país aún y se viene adaptando al desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación utilizando los distintos medios para garantizar su difusión, a través de sitios web, canales de *Youtube* o el uso de las distintas redes sociales. Por ello es aún relevante que organizaciones o movimientos sociales puedan construir sus propias señales televisivas, conociendo el papel que juega hoy la

televisión en nuestra sociedad, como medio de producción simbólica que influye en las culturas y subjetividades, pero atendiendo las transformaciones que se están gestando y condicionan su desarrollo.

En este contexto, toma relevancia estudiar los intentos de generar una comunicación masiva propia de los sectores populares y las políticas que la enmarcan. Por ello, a través de un enfoque cualitativo, busco analizar las condiciones existentes para el desarrollo de televisión comunitaria de movimientos y organizaciones sociales en Uruguay. Para responder a esta inquietud abordaré las condiciones propias de los movimientos (organizativas, técnicas, profesionales, políticas, económicas, etcétera), así como las condicionantes del contexto (políticas, económicas, reglamentarias, entre otras posibles).

En primer lugar pondré en común los principales elementos que fundamentan este trabajo y revisaremos los antecedentes en el tema. Dada la casi inexistencia de experiencias de televisión comunitaria, son también casi inexistentes sus referencias directas. De este modo repasaré los textos directamente vinculados al objeto de estudio que nos convoca, pero también introduciré referencia a trabajos sobre medios comunitarios en general, dada la escasa producción en torno a lo audiovisual y los medios de movimientos sociales. En cambio sí es posible revisar antecedentes referidos a las políticas de comunicación en nuestro país, en particular en los últimos años, así como algunos trabajos importantes en torno al sistema de medios y la televisión en Uruguay. Asimismo, introduciré los supuestos teóricos que enmarcan el presente trabajo donde el concepto de hegemonía descrito por Antonio Gramsci será una de las bases para esta elaboración. Su relación con los medios de comunicación, tomando el trabajo de distintos autores que lo retoman para su análisis, como el británico Raymond Williams (1980) o el brasileño Dênis de Moraes (2010), entre otros. También consideraré los planteos sobre los medios masivos de Jhon B. Thompson (1998) para sumar elementos al análisis a partir de su caracterización del poder y el poder simbólico en particular. Otro paso a dar dentro de nuestro marco conceptual es acercarme al debate en torno a lo comunitario y las definiciones y

lugares adjudicados a los medios de las organizaciones y movimientos sociales. Recorreré diferentes autores y perspectivas en torno a los medios que estos actores sociales desarrollan y sus posibles definiciones o “*apellidos*” (Kaplún, 2007): comunitarios, alternativos, populares, radicales.

Luego introduciré algunos elementos relevantes para comprender el sistema de medios y la televisión en Uruguay, el lugar de las políticas en su construcción y el lugar de la televisión en relación al consumo de medios y el desarrollo de las nuevas tecnologías y plataformas. Con este punto de partida recorreremos las políticas de comunicación de nuestro país desde los gobiernos del Frente Amplio, específicamente las enfocadas al sector comunitario y la televisión. Como complemento al análisis de las políticas recuperaremos las experiencias de televisión comunitaria desarrolladas, en algunos casos canales, en otros, programas aislados o proyectos que pueden significar un aporte a la construcción de nuevas alternativas. Los casos considerados son los de el canal América 3, Canal 2, el Proyecto Árbol, el proyecto y los antecedentes de “Mi Canal” del PIT–CNT, y el programa de televisión del Sindicato Único de la Construcción y Anexos (SUNCA) “Replanteo TV”.

Este recorrido permite concluir en el análisis sobre las condiciones existentes para el desarrollo de la televisión comunitaria en nuestro país, a partir de las condiciones propias de los movimientos y organizaciones sociales, y el marco regulatorio vigente. A partir de ello, me propongo dejar planteado los desafíos, tanto para los sectores populares y comunitarios, como para las políticas y sus decisores, en pos de avanzar hacia la concreción efectiva de señales de televisión comunitaria.

2 Antecedentes y fundamentación del objeto de estudio

2.1 Fundamentación

Cuando en mayo del 2012 el entonces presidente José Mujica firmó el decreto que iniciaba el proceso de digitalización del sistema televisivo y entre sus principales características se destacaba el reconocimiento al sector comunitario, reservando un tercio del espectro radioeléctrico para su desarrollo, muchos creímos estar ante la puerta de una oportunidad única. Al igual que sucedió con la ley de radiodifusión comunitaria del año 2007, la normativa impulsada a partir de la llegada de la televisión digital terrestre significaba un paso muy importante hacia la democratización de la comunicación, considerando el sistema actual concentrado y homogeneizado. En efecto, legitimaba al sector comunitario y se presentaba como una alternativa para que diferentes actores sociales pudieran desarrollar sus propios canales de televisión comunitaria.

Entre internet, teléfonos inteligentes y redes sociales, el papel que juega hoy la televisión en nuestra sociedad aún es central, como medio de producción simbólica que influye en las culturas y subjetividades. A pesar de las transformaciones que atraviesan las tecnologías y los sistemas de comunicación, así como los cambios en usos y consumos que los públicos están viviendo, la televisión mantiene un lugar de privilegio buscando adaptarse a la nueva realidad, expandiéndose a otras pantallas más allá del televisor receptor.

Por su parte, los movimientos y organizaciones sociales de nuestro país, actores de relevancia en nuestra sociedad, no cuentan con un lugar destacado en la esfera pública mediática, invisibilizándose así sus puntos de vista, discursos o sensibilidad. Incluso, su imagen es construida a través de la mirada y voz que otros ponen en común y muy pocas veces por sí mismos. La posibilidad de crear otra agenda de temas, de abordar contenidos y narrativas distintas, de organizarse, gestionar y producir de una forma diferente a los medios comerciales o públicos, es algo que motiva en la insistencia de

buscar caminos para lograr señales de televisión comunitaria, favoreciendo la expresión de nuevas voces, sentidos, subjetividades.

A partir de lo anterior surge la relevancia de analizar las políticas impulsadas desde el Estado para posibilitar el desarrollo de la televisión comunitaria, considerando a los actores sociales involucrados y sus características, para poder determinar que aspectos de estas colaboran para que hoy aún no tengamos una señal de televisión comunitaria en el aire. También será importante considerar cuales pueden mantener su validez a pesar del fracaso actual.

Por otro lado cobra importancia esta investigación a fin de poder reconsiderar algunos proyectos que toman valor a partir del nuevo contexto y no han sido destacados debidamente. Reseñar los proyectos del Canal 2 de Lezica, América 3 del Complejo América, lo hecho por el SUNCA con su programa Replanteo TV, el proyecto Árbol y su aporte a la construcción de contenidos comunitarios y participativos, así como los proyectos impulsados por el PIT-CNT, en 2005 y en 2013 el adjudicado con la señal digital “Mi Canal”. Hasta hoy, son la breve historia de la televisión comunitaria nacional. Asimismo, observar las condiciones actuales que las distintas organizaciones o colectivos tienen para poder desarrollar una propuesta televisiva es central a partir de estos antecedentes. Conocer sus capacidades, sus carencias, potencialidades o debilidades, son necesarias para comprender las limitaciones propias, entender el fracaso de las políticas impulsadas e imaginar los posibles caminos a seguir para garantizar en el futuro la concreción de una alternativa mediática en la televisión uruguaya. Este aporte en torno a la comunicación y los medios comunitarios de movimientos y organizaciones sociales, como sostiene John Downing (2004), también es necesario para el análisis de la dinámica de los movimientos sociales en general, siendo, lo comunicacional y mediático, dimensiones que habitualmente no son consideradas al observar a estos actores sociales.

De esta forma, considerando experiencias previas, los aportes de otros actores involucrados, analizando la coyuntura actual y las normativas impulsadas, podré

profundizar en el análisis de las posibilidades de desarrollar televisión comunitaria en nuestro país. En una sociedad donde los medios masivos de comunicación, y en particular la televisión, son espacios privilegiados para la generación de sentidos y subjetividades, es importante observar los intentos de generar una comunicación masiva propia de los sectores populares. Este es un conocimiento valioso tanto para los movimientos sociales y actores que buscan una alternativa mediática, así como para esclarecer el rol que las políticas tienen o podrían tener en su desarrollo. Como sostiene Alfredo Falero acerca del estudio de los movimientos sociales en América Latina, “entender las condiciones de existencia y la elaboración de significados hacia prácticas colectivas derivadas de condiciones específicas, constituye un ángulo de análisis clave” (2008, p.7).

Del mismo modo, me propongo aportar a la reflexión sobre el lugar de los medios de comunicación comunitarios en nuestro país, más allá del caso concreto de la televisión. De esta forma, se suman elementos para favorecer una mayor democratización de los medios de comunicación, generando insumos para el fortalecimiento de los medios comunitarios por un lado, y la elaboración y desarrollo de políticas públicas en ese sentido por otro, sin perder de vista el aporte para la comprensión pública del tema.

La elección de esta temática como objeto de la presente investigación es resultado del trabajo docente de los últimos años en torno a la comunicación de las organizaciones sociales (sindicatos, cooperativas, organizaciones territoriales y radios comunitarias) y sus problemas y necesidades para fortalecer el desarrollo de sus estrategias y medios propios. La posibilidad de generar aportes en un asunto novedoso como este y el cual tiene un potencial impacto importante en la oferta mediática y el sistema de medios en Uruguay, son factores determinantes para esta búsqueda y construcción de conocimiento. También surge la motivación en la necesidad de resignificar el lugar de los medios comunitarios en nuestra sociedad y la voz e imagen de los movimientos y organizaciones sociales. Del mismo modo se impone explicitar el papel del Estado en la configuración del sistema de medios a través del desarrollo de sus políticas de

comunicación, y en particular en lo referido al sector comunitario. Sin duda, para nuestro país, la llegada de la televisión digital traía como principal aporte la multiplicación de señales abiertas permitiendo una mayor diversificación de propuestas comunicacionales. En ese sentido, a pesar de las dudas que despierta el proceso de digitalización trunco, el desarrollo del sector comunitario es fundamental para garantizar una real democratización de los medios de comunicación, y en esta dirección busca sumar este trabajo; pensando la posibilidad de la digitalización como un posible horizonte democratizador.

2.2 Antecedentes

Como ya mencioné, en Uruguay no existen actualmente televisoras comunitarias, y encontramos escasos ejemplos de ello en nuestro país. A partir de esta realidad es natural la dificultad para encontrar estudios que busquen analizar el tema en cuestión. En este sentido es que para revisar los antecedentes en el tema introduciré las breves referencias existentes sobre la televisión comunitaria o proyectos televisivos originados desde movimientos u organizaciones sociales. A su vez la escasa y superficial observación del tema, obliga también a optar por mirar alrededor de la temática de manera articulada a través del estado del arte de temas vinculados a nuestra investigación que aportan al análisis de manera complementaria: los medios comunitarios en nuestro país (particularmente la radio) y los medios de las organizaciones o movimientos sociales; el sistema de medios (el televisivo específicamente) y las políticas de comunicación en Uruguay (donde sí podemos encontrar mayor producción, en particular en los últimos años) y la televisión comunitaria en otros países de la región, donde cuentan con mayor desarrollo del fenómeno y producción académica ilustrativa.

2.2.1 Sobre los medios comunitarios y de movimientos sociales en Uruguay

Estrictamente sobre la televisión comunitaria, no existen trabajos acabados al respecto.

Una de las pocas referencias es el trabajo de grado de Olivera, Alonzo, Conte y De Armas (2003), estudiantes de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la UdelaR. En el mismo repasan de manera descriptiva la experiencia del canal América 3, transmitido dentro de la señal para abonados América TV, emitida dentro del complejo habitacional “Complejo América”. Después podemos relevar alguna nota de prensa en la cual se aborda el tema y repasa someramente la historia de algunos proyectos y sus expectativas en cuanto al llamado del año 2013 para las licencias de televisión comunitaria digital (Calvello, 2013). Considerando lo hecho por Canal 2 de Lezica, Árbol TV y lo que se denominaba TV del Carmen de Piedras Blancas (proyecto que no llegó al aire), se exponen las dificultades técnicas, económicas y de la inexistencia de políticas que busquen consolidar un sector que no se reconoce a sí mismo. Asimismo se pueden encontrar algunas publicaciones (Brecha, 7/2/2014; La Diaria, 3/5/2013; La Diaria, 18/7/2012; Mate Amargo, s/d) que hacen referencia al marco regulatorio y al proceso de llamados abiertos al sector comunitario impulsados con la digitalización, y en varios casos se centran en la experiencia del Proyecto Árbol, como forma creativa y participativa de construir televisión comunitaria.

En cuanto al estado de la cuestión de los demás medios comunitarios y de organizaciones o movimientos sociales en nuestro país, la radio particularmente tiene un rol protagónico, en cuanto a número de experiencias, historia y producción escrita sobre el tema. En este sentido, existen referencias al tema de las radios comunitarias en monografías, investigaciones estudiantiles, algunos proyectos de investigación, bibliografía nacional sobre el tema y distintos ensayos y artículos en revistas y congresos. La bibliografía que recoge los primeros impulsos de las radios comunitarias, así como las estrategias organizativas de cada grupo para salir adelante en momentos de ilegalidad, toman las experiencias observadas como espacios de democratización de la comunicación desde los propios barrios o localidades, destacando su rol social y que muchas veces superaba ampliamente lo estrictamente radial (Orcajo, Curuchet y Girola, 2006; Bouissa, Curuchet y Orcajo, 1998; Robledo, 1998). Las miradas más recientes incorporan la realidad a partir de su legalización en el año 2007. Muestra de ello es la compilación encabezada por Gabriel Kaplún (2015),

donde se destacan algunos “oasis radiofónicos” que siguen manteniendo cierto nivel de escucha y vínculo con su entorno, pero en un panorama general menos alentador, donde las dificultades para producir propuestas de calidad e interés son importantes y esto se refleja en el vínculo con su barrio, ahora sí en condiciones de legalidad y reconocimiento del Estado. De manera complementaria y como parte de la misma investigación, el texto organizado por Francois Graña (2013) centra su análisis en las políticas impulsadas y los efectos en el fenómeno de las radios comunitarias, destacando la importancia del reconocimiento del sector como un mojón crucial en su desarrollo. Si bien de esa forma se posibilitó la legalización de estos medios comunitarios, también surge que exigió un mayor esfuerzo por parte de las radios para cumplir con normas técnicas y de exigencias mínimas de producción. Estos elementos se suman a las propias dinámicas organizativas y de producción de las radios, que hoy encuentra a muchos colectivos debilitados en cuanto a su capacidad de creación radiofónica así como de acercar audiencias; principalmente en la zona metropolitana y con algunas excepciones.

Más allá de las radios comunitarias existen algunos pocos trabajos que ponen en común la comunicación que los movimientos sociales han intentado tejer en nuestro país. En “Cursos y discursos” (Kaplún, 1999) se repasan las distintas estrategias sindicales y los intentos por profesionalizar su comunicación. Se da cuenta del uso de medios periódicos y no periódicos, donde lo gráfico tiene un lugar importante en ambos casos (boletines, volantes, pasacalles y una gran variedad), al tiempo que se repasa el uso de los medios masivos (audiciones radiales propias o contratación de espacios para publicidad en radio, televisión y prensa). Más actual pero manteniendo su eje en los sindicatos, Gabriel Kaplún (2008) señala la “falsa disyuntiva entre lo que podríamos llamar “marketing sindical” y “comunicación tradicional”” (p.3), generada a la interna del movimiento en el debate a partir de pensar el desarrollo de medios propios para potenciar su comunicación externa.

2.2.2 Sobre el sistema mediático y políticas de comunicación en Uruguay

Por otro lado, el estudio sobre el sistema televisivo uruguayo y su marco regulatorio, como políticas de comunicación, también es parte de las miradas que suman elementos para la comprensión de la temática, en particular en lo referido a la llegada de la televisión digital terrestre. Si hablamos del sistema de medios en Uruguay, y la televisión en particular, es destacable el trabajo de Edison Lanza y Gustavo Buquet (2011) sobre la televisión comercial donde ponen de manifiesto los aspectos económicos y los grupos que la manejan en Uruguay. Su trabajo es el resultado de una investigación que da cuenta del alto grado de concentración mediática en nuestro país, así como de las grandes ganancias monetarias de los dueños de los tres canales privados de televisión abierta de la capital, devenidos en poderosos grupos económicos. Estos elementos son parte central de la argumentación en pro de una democratización de los medios de comunicación que busca generar mayor diversidad de propuestas y donde el posible desarrollo de señales de televisión comunitaria es sustancial. De manera complementaria, el trabajo de varios autores (Gómez, 2010; Kaplún, 2011; entre otros) y en particular de Roque Faraone (1998) sobre la televisión y el Estado uruguayo como impulsor de políticas del sector, toman interés para nuestro trabajo. Destaca la mirada histórica de la acción, u omisión, de los diferentes gobiernos en torno al marco normativo para los medios de comunicación y la televisión en particular, evidenciando el rol pasivo del Estado que no ha priorizado el desarrollo de las capacidades de sus medios propios, y ha favorecido el crecimiento y acumulación de la oferta mediática privada comercial de los tres grandes grupos del país. Incluso en la actualidad, donde se observa un avance en la oferta pública mediática y se abre espacio al sector “*comunitario o sin fines de lucro*”, se siguen impulsando decisiones a influjo de propuestas de los mismos empresarios propietarios de dichos grupos y con claros beneficios para sus intereses. Otros trabajos relevantes son los encabezados por Luis Stolovich en, Pallares y Stolovich (1991) y Romano, Lima, Barreiro y Stolovich (2003). En cada caso se realizó un mapeo del sistema mediático nacional y sus estructuras económicas y de poder, evidenciando la concentración y las manos dueñas de los medios en nuestro país, siendo mojones

importantes en la reconstrucción histórica de este fenómeno, referencias para lo hecho por Lanza y Buquet (2011).

También existen aportes sobre las políticas que toman la digitalización y su proceso de despliegue en nuestro país, introduciendo en el análisis las oportunidades que esta nueva tecnología conlleva para el sistema televisivo, así como las posibles y efectivas regulaciones llevadas adelante desde el Estado (Gómez, 2009; Kaplún, 2011 y 2012; Gómez (comp.), 2015).

Además de los trabajos que relevan el fenómeno de los medios en Uruguay y las políticas impulsadas, también es oportuno observar aportes que en clave propositiva, en el marco del debate generado en torno a la temática, surgieron de distintos sectores. En este sentido se destaca lo producido por la Coalición por una Comunicación Democrática (CCD, 2013), espacio que nuclea a diversos actores y organizaciones sociales interesados en promover políticas democratizadoras de comunicación, que de manera continua incorporan elementos al debate y en este caso insistió en “16 Principios para una comunicación democrática”. Este mismo texto junto a un importante número de aportes a la discusión de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, fue recopilado por la Dirección Nacional de Telecomunicaciones, en el texto “Aportes para la elaboración de una Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual” (MIEM-DINATEL, s/d).

En cuanto a las políticas en sí mismo, para resaltar los últimos elementos surgidos, vale mencionar la aprobación de la ley 18.232 del año 2007, la cual regula la radiodifusión comunitaria en general. Esto significó principalmente la legalización de las radios comunitarias, a la vez exigiendo cumplimientos técnicos y de contenidos, y un marco regulatorio que contemplaba la posible existencia de televisoras comunitarias. Posteriormente a través de decretos presidenciales se generaron las primeras normativas en cuanto al despliegue de la televisión digital incluyendo marchas y contramarchas en algunos puntos, como en la norma digital adoptada o la comparecencia a llamado o no de los canales de televisión abierta preexistentes a la

norma: Decreto 417/2010, reglamentó la Ley 18.232 de Radiodifusión Comunitaria; Decreto N° 153/2012, impuso el marco regulatorio del despliegue de la Televisión Digital Abierta; Decreto 437/2012 estableció las bases de los llamados de TVD; Decreto N° 028/2013 modificó llamado de TVD; entre otros. De todas formas la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 19307, aprobada en diciembre de 2014, la aprobación de la ley de radiodifusión comunitaria referida que permitió la regularización de los medios comunitarios y la previsión del uso del espectro radioeléctrico en tres partes reconociendo al sector comunitario, así como los decretos que abrieron también en la televisión, de la mano de la digitalización, el espacio al sector comunitario, constituyen claros avances en la democratización de la comunicación. Estos aspectos se analizarán en profundidad a lo largo del presente trabajo para comprender con rigurosidad los alcances y efectos de estas iniciativas sobre las organizaciones sociales y sus medios comunitarios. Un último aspecto a señalar es que la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual aprobada termina por condensar las leyes, decretos y normativas anteriores, incorporando o modificando lo establecido, reuniendo en una sola ley los principales elementos que hacen a la regulación del sistema audiovisual nacional. No es menor señalar que, al mismo tiempo, esta ley aún no fue reglamentada y sufrió embates que la acusaron de inconstitucional. En la mayor parte de los casos las denuncias fueron desestimadas, afectando solo algunos artículos o parte de estos, lo que de todas formas el gobierno utilizó para justificar su demora en la aplicación a cabalidad por parte del propio Estado uruguayo.

3. Marco conceptual y bases para el estudio

Son muchos los ángulos posibles desde los cuales analizar el tema de la televisión comunitaria, por ello recorreremos las definiciones que dan marco y guían el desarrollo analítico en cuestión, tomando algunos conceptos que ayudan a reflejar el rol de los medios masivos, y la televisión en particular, en la sociedad capitalista hoy. Al mismo tiempo son la base para explicar y pensar el posible y necesario desarrollo de medios comunitarios.

3.1 Hegemonía y cultura

Nuestro recorrido comienza recogiendo autores que a su vez retoman las principales ideas de la obra del italiano Antonio Gramsci. Uno de quienes lo considera de manera relevante es el británico Raymond Williams, quien desde los Estudios Culturales se valió del concepto de *hegemonía*, el cual nos permite comprender la sociedad capitalista actual y también el lugar que ocupan los medios masivos en este análisis.

Gramsci, partiendo de su perspectiva marxista, colocó en el centro de la mirada lo cultural e ideológico sin desconocer sus bases materiales. De este modo se refirió a la dominación ético-política que una clase o grupo puede ejercer sobre otros grupos considerando dos vías para alcanzarla, la *hegemonía* y el *dominio*. Williams, retomando lo expuesto por Gramsci recuerda que el *dominio* “se expresa en formas directamente políticas y en tiempos de crisis por medio de una coerción directa o efectiva” (Williams, 1980, p.129), al tiempo que la hegemonía es un complejo entrelazamiento de fuerzas políticas, sociales y culturales, o “las fuerzas activas sociales y culturales que constituyen sus elementos necesarios” (Williams, 1980, p. 129).

Esta idea de hegemonía incluye los conceptos de *cultura*, entendida como “proceso social total” en que los hombres definen y configuran sus vidas”, e *ideología*, en el que

"un sistema de significados y valores constituye la expresión o proyección de un particular interés de clase" (Williams, 1980, p.129). De esta manera el concepto de *hegemonía* por un lado relaciona lo cultural con la distribución de poder, y por otro se coloca más allá que la idea de *ideología*: "Lo que resulta decisivo no es solamente el sistema consciente de ideas y creencias, sino todo el proceso social vivido, organizado prácticamente por significados y valores específicos y dominantes" (Williams, 1980, p.130). La hegemonía establece que más allá del sistema de valores y creencias particular, toda sociedad bajo la dominación de un sector o clase social, vive, se desarrolla y organiza a partir de las significaciones, creencias y valores de esa clase o grupo dominante. De esta forma se construye el consenso que naturaliza y legitima la dominación de unos sobre otros, de forma que los subordinados sean parte de este mecanismo de direccionamiento cultural, moral e ideológico. Como dice Williams, una clase dominante "tiene esta ideología" y en una clase subordinada esta ideología "se ha impuesto sobre su conciencia" (Williams, 1980).

Asimismo, la hegemonía debe entenderse como un proceso que no se expresa en un dominio absoluto, sino que existen resistencias y fuerzas desafiantes que pueden enfrentarla y limitarla, dando lugar también a considerar, intrínsecamente, la idea de lo *contrahegemónico* o *alternativo*. De este modo lo hegemónico para sostenerse busca renovarse, muta y se adapta a partir de los desafíos y oposiciones que se le presentan (Williams, 1980). La recuperación que el autor hace de Gramsci y su idea de *lo hegemónico* en su texto "Marxismo y literatura" (1980), es la base para proponer la noción de que la hegemonía es una "cultura", especialmente observando la idea de que al mismo tiempo encarna la dominación y subordinación de clases. Así piensa *lo hegemónico* como procesos variables y dinámicos que se edifican entre "*tradiciones*", "*instituciones*" y "*formaciones*".

Williams señala el lugar relevante de las *tradiciones* especificando que debemos entender su carácter como "*tradición selectiva*": una versión intencionalmente selectiva de un pasado configurativo y de un presente preconfigurado, que resulta entonces poderosamente operativo dentro del proceso de definición e identificación

cultural y social” (Williams, 1980, p.137). De este modo se presenta una parte del pasado como la *tradicción*, incluyendo y excluyendo significados y prácticas de acuerdo a los intereses dominantes que terminan por reafirmarse a sí mismos. Sin ser en exclusividad, las tradiciones selectivas dependen de las *instituciones*, como la familia, la educación, la religión o los sistemas de comunicación que “materializan las noticias y la opinión seleccionadas y también una amplia gama de percepciones y actitudes seleccionadas” (Williams, 1980, p.140).

Al mismo tiempo el autor incorpora al análisis de la construcción de *lo hegemónico* el lugar de destaque que tienen las *formaciones* en este proceso como “movimientos y tendencias efectivos, en la vida intelectual y artística, que tienen una influencia significativa y a veces decisiva sobre el desarrollo activo de una cultura y que presentan una relación variable y a veces solapadas con las instituciones formales”. (Williams, 1980, p.139). En suma, estos elementos, *tradiciones*, *instituciones* y *formaciones*, son parte de una tríada que se interrelaciona desarrollando procesos y definiciones que van construyendo la cultura dominante. Allí los medios, la televisión, desde su rol de institución se vincula y afecta tradiciones y formaciones, acentuando lo hegemónico y dominante o construyendo lo contrahegemónico y alternativo.

En el desarrollo de su teoría cultural y el estudio del lugar de la hegemonía en la misma, Williams avanza en la definición de lo que considera tres tipos de culturas en relación a lo hegemónico. Propone que existen culturas dominantes, residuales y emergentes. La cultura dominante es la cultura de la clase hegemónica que se impone y organiza una sociedad determinada. Cuando se plantea la existencia de elementos culturales residuales, se refiere a aspectos de la cultura originados en el pasado y que aún hoy tienen efectiva vigencia. Lo emergente, aparece como lo nuevo, significados, valores o relaciones distintas a las dominantes. Tanto en el caso de lo residual como de lo emergente, algunos de sus elementos pueden y buscan ser reconfigurados por la cultura dominante y así ser absorbidos, pasando a ser parte de la misma, adaptados o transformados de tal manera que se supere o desvirtúe su sentido de oposición o alternativo original. Esta incorporación puede efectivizarse por ejemplo, en forma de

reconocimiento, es decir, una manera de adaptación, que termina por agregar y acomodar elementos opositoristas dentro de los marcos y criterios dominantes, desdibujando o filtrando los aspectos o condiciones desafiantes.

De todas formas, los procesos hegemónicos no se dan de manera lineal y pasiva, sino que deben renovarse y sostenerse a lo largo del tiempo, existiendo resistencias de los sectores subordinados a la clase dominante que se expresan a través de lo *emergente* o *residual*, representando sentidos contrahegemónicos y alternativos. Así como lo hegemónico se sirve de las distintas instituciones para la construcción y difusión de valores, marcos morales y culturales que garanticen su supremacía, la construcción de alternativas y otras formas de entender el mundo también deben construirse a través de estas. De allí el desafío de construir medios comunitarios que podrían ser (no es tan claro a priori, ni lineal) portavoces emergentes, al considerar a los sistemas y medios de comunicación, donde la televisión es aún un actor principal, como instituciones que intervienen en la construcción de lo hegemónico.

3.2 Aparatos privados de hegemonía

Otro aporte al marco de nuestro análisis es el que Dênis de Moraes (2010) realiza profundizando en la mirada gramsciana para pensar la comunicación y los medios, y así “revelar los juegos de consenso y disenso que atraviesan y condicionan la producción simbólica en los medios de comunicación, interfiriendo en la conformación del imaginario social y en las disputas de sentido y de poder en la contemporaneidad” (de Moraes, 2010, p.54, trad. propia). Este apunte retoma la idea central de Gramsci que la hegemonía no es “una coerción pura y simple, pues incluye la dirección cultural y el consentimiento social a un universo de convicciones, normas morales y reglas de conducta, así como la destrucción y la superación de otras creencias y sentimientos de la vida y el mundo” (citado en de Moraes, 2010, p.55, trad. propia).

En primer lugar es necesario introducir la distinción que hace Gramsci de lo que son la *sociedad política* y la *sociedad civil* como esferas complementarias. La sociedad política es el “conjunto de mecanismos a través de los cuales la clase dominante detenta el monopolio legal de la represión y la violencia, y que se identifica como los aparatos de coerción bajo el control de los grupos burocráticos unidos a las fuerzas armadas y policiales y la aplicación de las leyes” (de Moraes, 2010, p.57, trad. propia). Por su parte la sociedad civil es entendida como el conjunto de instituciones y organizaciones en la cual las clases ejercen su intento de generar consensos y alianzas en torno a sus intereses, lo que Gramsci define como un *campo de lucha de clases*, donde los diversos actores de una sociedad construyen y difunden sus formas de entender el mundo, creencias y valores, sus ideologías. Entre estos se ubican a los partidos políticos, sindicatos, la religión, el sistema educativo y también, entre otros, los sistemas y medios de comunicación. Así como en la sociedad política existen medios para el ejercicio de la coerción por parte del Estado, en su sentido estricto, en la sociedad civil se ubican los *aparatos privados de hegemonía* que ponen en juego creencias y valores, a fin de difundirlos y buscar generalizarlos. A través de estos la cultura dominante de turno construye los consensos necesarios para legitimarse y sostener su hegemonía sobre otras clases o grupos. Pero al mismo tiempo pueden ser medios para que lo subalterno ensaye la expansión y expresión de sus propios sentidos y formas de entender el mundo. De este modo se evidencia el lugar protagónico de los medios y sistemas de comunicación como la televisión. Como dice de Moraes (2010, p.59, trad. propia), “son los agentes de la hegemonía, los portadores materiales de las ideologías que buscan consolidar apoyos en la sociedad civil, sea para mantener la dominación, sea para contrariar sus presupuestos. Funcionan como cajas de resonancia de posiciones presentes en las peleas ideológico-culturales”.

Gramsci consideró en su análisis a la prensa escrita como medio masivo de la época, señalando el alineamiento de los grandes periódicos con los intereses e ideas de la clase burguesa y la necesidad de comprender que estos eran contrarios a los de la clase trabajadora (de Moraes, 2010). Así entendió a la prensa como *aparato privado de hegemonía*, vinculado con las élites y el capitalismo, a través de la cual se difunden

formas de entender el mundo y un tipo de cultura particular afín a la hegemonía burguesa.

A partir del desarrollo de estos elementos gramscianos, de Moraes elabora una lectura del contexto comunicacional actual. Así expone el vaciamiento de análisis crítico y opiniones divergentes a las interpretaciones que los medios hacen de los hechos y en particular cuando se “afectan intereses económicos, corporativos y políticos” o “se oponen a la supremacía del mercado como ámbito de regulación de las demandas sociales” (de Moraes, 2010, p.68, trad. propia). Del mismo modo destaca, y es imprescindible señalarlo, que las audiencias no son pasivas ante tales representaciones y que existen diferentes tipos de “respuestas, interacciones y asimilaciones” de acuerdo a sus respectivos “capitales económicos, culturales, escolares, familiares, etc.” (de Moraes, 2010, p.70, trad. propia). En este marco, la necesidad de idear y desarrollar iniciativas contrahegemónicas en el plano comunicacional, también es tomado por el autor a partir de entender a las acciones contrahegemónicas, en palabras de Gramsci, como “instrumentos para crear una nueva forma ético-política” (Gramsci, citado por de Moraes, 2010, p.73, trad. propia). Desnaturalizar lo naturalizado, exponer las contradicciones y exclusiones que produce el sistema capitalista que aparecen como lo dado, como algo inalterable, proponiendo formas diferentes de percibir, organizar y entender el mundo y sus relaciones de poder, su presente y futuro. El desafío es visibilizar y convencer sobre estos fundamentos, entendiendo a su vez que la hegemonía es el resultado de negociaciones y alianzas de distintos grupos e intereses de un contexto histórico dado y que para transformarla es necesario también generar mediaciones y objetivos comunes en un largo proceso de disputas culturales-éticas-políticas. En este sentido, es compartible el planteo de de Moraes, al ver en los medios de comunicación, las redes sociales y los variados soportes que utilizan las nuevas tecnologías, posibles vehículos que “pueden ser incluidos en la categoría gramsciana de los aparatos privados de hegemonía” (de Moraes, 2010, p.74, trad. propia). A partir de su lectura de la obra de Gramsci y sus principales conceptos en vínculo con la comunicación, el autor resalta dos elementos centrales a perseguir en la actualidad: “a) discutir y revalorar la centralidad de la comunicación en el proceso de

desarrollo sociopolítico y cultural; b) presionar por medidas efectivas en favor de la democratización de la información y la producción cultural. Significa desarrollar batallas permanentes por una comunicación plural y no oligopolizada, en el marco general de las luchas por otra hegemonía, fundada en la justicia social y la diversidad” (de Moraes, 2010, p.75, trad. propia).

3.3 Poder simbólico para construir hegemonía

Si bien el desarrollo anterior, en torno a los aportes de Gramsci y la obra de autores que tomaron sus ideas para profundizar el estudio de la cultura y la comunicación, ya significa un marco relevante para pensar nuestro trabajo, también aparece pertinente sumar nuevos argumentos para el desarrollo temático. Por ello introducimos a continuación los principales elementos de la teoría social de los medios masivos del británico John B. Thompson (1998).

El desarrollo de los *media* para Thompson, "ha transformado la naturaleza de la producción simbólica y el intercambio en el mundo moderno" (1998, p.25), produciendo y reproduciendo sentidos de manera acelerada y creciente, reconfigurando el papel de los propios medios masivos y nuestra percepción de la realidad. En este sentido, la dimensión simbólica de los medios es central, con la generación de contenidos y significados que se ponen en juego, a partir de los cuales la sociedad interactúa, en una "reelaboración del carácter simbólico de la vida social" (Thompson, 1998, p.26).

Vale mencionar, para no omitir y perder de vista, que como Thompson subraya, la comunicación mediática es un "fenómeno social contextualizado" y a pesar de establecer sus contenidos en formas materiales como la imagen del televisor, coexisten ciertas condiciones sociales que configuran su producción, circulación y recepción. Más específicamente, retomando a Pierre Bourdieu, habla de *campos de interacción* para referirse a esos contextos preestablecidos de circunstancias que limitan su acción

(Thompson, 1998).

Así considera diferentes campos de interacción, donde los individuos ocupan determinados lugares que se relacionan con el poder que los individuos poseen, y a partir de ello propone una definición general de poder: "la capacidad para actuar de acuerdo a la consecución de los propósitos e intereses de cada uno, la capacidad de intervenir en el curso de los acontecimientos y de afectar a sus resultados" (Thompson, 1998, p.29). En nuestro caso retomaremos esta definición de poder para pensarla en relación a los medios masivos dentro de este gran campo de interacción que es la sociedad en su conjunto, y así realizar un acercamiento al poder de los medios en esta.

John Thompson, siguiendo a Michell Mann, propone la caracterización de cuatro dimensiones principales del poder, con sus particularidades y actores principales: poder *económico*, *político*, *coercitivo* y *simbólico*. Si recorremos los enunciados del autor podremos observar como estos distintos tipos de poder se vinculan a los medios de comunicación. Los medios masivos aparecen como herramientas para el ejercicio, promoción y defensa de poder, y de allí que podamos ubicarlos como instituciones paradigmáticas, es decir, "plataformas privilegiadas para el ejercicio de ciertas formas de poder" (Thompson, 1998, p.30).

El poder económico surge de la actividad productiva, de la administración de los distintos tipos de recursos para la producción de bienes comerciables. La acumulación y disponibilidad de recursos por parte de los individuos o grupos, les permite expandir su actividad productiva como su poder económico. Pensando en los medios masivos, en las últimas décadas, quienes los manejan se han transformado en grandes grupos económicos con enormes recursos financieros, abarcando otros sectores de la producción y la industria, multiplicando su poder en esta dimensión económica.

El *poder político*, que según Thompson (1998, p.32) "procede de la actividad de coordinar a los individuos y reglar los patrones de interacción", no es ajeno a los

medios. Es reconocida la importancia del manejo y acceso a los medios para la política y los políticos, a partir de la capacidad de difusión de discursos y mensajes, y su creciente expansión y alcance. Thompson retoma a Max Weber para decir que la capacidad del Estado, institución paradigmática del poder político, para establecer las reglas y dirigir la autoridad, depende de "su capacidad para ejercer dos formas de poder distintas pero relacionadas, (...) poder coercitivo y poder simbólico" (1998, p.32). Nuevamente lo simbólico aparece, y con ello la importancia de los medios masivos vinculados al poder político. Pero incluso en cuanto al poder coercitivo los medios, a través de su activo rol como productores y reproductores simbólicos, pueden ser actores valiosos para legitimar, o no, el uso de la fuerza física o hacer efectivas amenazas coercitivas.

El poder simbólico, término prestado pero diferenciado del uso que le da Bourdieu, es la "capacidad de intervenir en el transcurso de los acontecimientos, para influir en las acciones de los otros y crear acontecimientos reales, a través de los medios de producción y transmisión de las formas simbólicas" (Thompson, 1998, p.34). Sin duda los medios tienen herramientas para incidir y ser actores de lujo en cuanto a la dimensión simbólica del poder como medios reproductores de sentidos. Para nuestro estudio, que toma el caso de la televisión, a través de la pantalla se transforman en vía de legitimación y renovación de la hegemonía capitalista, o alternativa que busca construir otro tipo de relaciones sociales. Para Thompson, son tres las características que hacen al poder simbólico de los medios: la capacidad de fijación (materialización de significados y valores), de reproducción (almacenar, administrar y reiterar contenidos) y de separación espacio-temporal (quiebre con distancias geográficas y temporales) (Thompson, 1998). Al mismo tiempo, otras instituciones culturales como la religión y las educativas, son también consideradas fuertes plataformas para el ejercicio de esta dimensión del poder.

En consecuencia, los medios masivos cuentan con ciertas capacidades que los transforman en instituciones paradigmáticas para el desarrollo del poder simbólico. A partir de las formas simbólicas que se pongan en juego, se incide en la construcción de

valores, creencias, se legitiman prácticas y nuevos o viejos ejercicios del poder. La legitimación de un poder dominante se da a partir de la promoción de creencias y valores afines, naturalizando y universalizando dichas creencias y valores, denigrando posibles ideas desafiantes, excluyendo formas contrarias de pensamiento y oscureciendo la realidad de manera conveniente a sus intereses.

Estos conceptos y apuntes ayudan a visualizar la importancia que puede tener para sectores comunitarios, organizaciones y movimientos sociales, el desarrollo de un medio masivo propio, como lo es una señal de televisión digital abierta, en la disputa de sentidos. A su vez, nos da elementos para también comprender el poder que los medios comerciales principalmente y el Estado, en su medida, ostentan en Uruguay.

3.4 Comunicación con “apellido”

Si bien puede parecer clara y sencilla la denominación de comunitaria, para referirse a las expresiones mediáticas que queremos abarcar en la investigación, ésta puede sufrir cierta polisemia sobre la cual vale la pena echar luz. Del mismo modo, veremos que suelen utilizarse otros términos de acuerdo a diferentes intereses y objetivos, que incluyen o excluyen iniciativas comunicacionales según las características que se decidan considerar en las referidas conceptualizaciones. Por ello propondré un acercamiento al debate en torno a los “*apellidos*” de la comunicación¹, o televisión en este caso, tan pertinente como permanente. Pertinente, porque es clara la necesidad para este estudio de transparentar los conceptos y referencias que construyen y delimitan el objeto de estudio en cuestión, pero también porque es una discusión que en algunos espacios u organizaciones se desestima, perdiendo de vista el valor de problematizar y conceptualizar críticamente las prácticas sociales que se desarrollan. Y permanente, porque estas mismas prácticas y sus contextos son dinámicos, nunca

1 En su artículo “La comunicación comunitaria en América Latina”, Gabriel Kaplún (2007) se refiere a los “apellidos de la comunicación” como las distintas adjetivaciones que reciben medios o expresiones comunicacionales en búsqueda de identificarlas o clasificarlas según variados criterios, que pueden encontrar puntos en común o no, según sus usos. A saber: comunitaria, alternativa, popular, participativa, contrahegemónica, para el desarrollo, etcétera.

estáticos, y esto hace que muten, y con ellos sus teorizaciones y desarrollos, y las discusiones que décadas atrás surgían, hoy tienen vigencia y se resignifican. En este sentido, los autores e ideas que podría evocar son variados y numerosos, por lo que para el presente trabajo a continuación referiré a algunos de los que creo más pertinentes de acuerdo a mi mirada del tema y las características y límites de este estudio.

3.4.1 De movimientos sociales a campo popular

En su punto de partida, esta investigación surgió del interés en analizar a los movimientos sociales como sujetos colectivos, en particular en torno a su comunicación mediática a partir de la posibilidad que podía significar su presencia en la televisión digital con la inclusión del denominado “*tercer sector*”. De allí surgía pensar en la “televisión comunitaria de los movimientos sociales en Uruguay”. Con el avance del trabajo, esta opción encontró dos dificultades, una conceptual y otra práctica. En lo conceptual, al plantearme estudiar la televisión comunitaria de los movimientos sociales, era necesario tamizar las experiencias consideradas por dos filtros conceptuales, por un lado ser expresiones mediáticas “comunitarias” y a su vez propias de “movimientos sociales”. Ambos conceptos de acuerdo a su definición restringen las opciones y los casos a observar, a pesar de que a primera vista podrían ser redundantes o una comprender a la otra, por lo cual es necesario tomar una clara definición por reiterada que pueda parecer.

Entonces, ¿de qué sujetos y qué medios hablamos? ¿Hablamos de Movimientos sociales? El sociólogo uruguayo Alfredo Falero (2008) ensaya apuntes interesantes a considerar en el estudio de estos actores sociales, donde subraya que “el desafío que subyace es no sucumbir a la tentación de amputación de mediaciones posibles ante la necesidad de concreción del objeto” (Falero, 2008, p.2). En este sentido, con el afán de no recortar a priori nuestro objeto y a partir de acercarse al mismo, es que surge la necesidad de incluir diversas expresiones que quizás no respondan a una definición estrecha de movimientos sociales, dado que hay prácticas interesantes más allá de

estos. Por ello, siguiendo el camino de Falero, en cambio podríamos hablar del “*campo popular*”: “(...) muchas veces más que en términos de movimientos sociales hay que pensar en términos de arco de luchas sociales. O como se propuso en otros trabajos, en términos de campo popular” (Falero, 2008, p.4). Esta expresión parte del concepto de campo propuesto por Bourdieu (2003) y que el sociólogo uruguayo toma para hablar de “*campo popular*” incluyendo a organizaciones y movimientos sociales como participantes del mismo, abarcando diversas expresiones enmarcadas dentro de este sector de actividad social que “promueven la construcción subjetiva y la implementación de determinados derechos: al trabajo en mejores condiciones, al acceso a la tierra, a una vivienda digna, a la memoria histórica y la reivindicación de derechos humanos, etc.” (Falero, 2008, p.13). De este modo intervienen, al interior de su campo particular y en relación a otros campos, en la disputa por la construcción simbólica a partir de las distintas subjetividades que se ponen en juego.

En el mismo sentido, Raquel Gutiérrez (2015) plantea una mirada crítica a la noción de “*movimientos sociales*” partiendo de comprender su “*contexto de surgimiento*” así como su expansión y usos en los que desembocó. Allí Gutiérrez señala como a inicios de este siglo el término recobra valor en América Latina “para nombrar esa multiforme capacidad colectiva de insubordinación a lo que se iba imponiendo, de manera diversa, como sistemático despojo de la riqueza social y de la posibilidad de intervenir en la decisión sobre cuestiones públicas” (Gutiérrez, 2015, p.136). Al mismo tiempo, con este concepto se reconocía en palabras “la presencia pública y política de sujetos colectivos de lucha”, donde a su vez se incluían nuevos protagonistas descentrando la mirada del sujeto obrero y la lucha de clases, para incluir y considerar las luchas desplegadas por los movimientos sociales, o nuevos movimientos sociales (Gutiérrez, 2015, p.138). Sin embargo, a saber de Gutiérrez, paulatinamente se reinstaló con otras palabras la misma lógica anterior, donde el término “clase obrera” dejó su lugar a la idea de “movimientos sociales”, pero restringiendo “la comprensión mucho más amplia de lo político abierta por las luchas sociales, a una perspectiva estado-céntrica que únicamente recompone ciertas formas de acumulación del capital” (Gutiérrez, 2015, p.139). Es por ello que la autora se

propone una nueva perspectiva para estudiar-entender a estos sujetos colectivos partiendo del “acercamiento a la lucha como clave central de comprensión”, desde el punto de vista de la inestabilidad “asumiendo el curso de las luchas como flujos continuos aunque intermitentes de tales antagonismos desplegados”, para lo cual toma la noción de “*horizonte interior*” buscando dar cuenta de “los contenidos más íntimos de las propuestas de quienes luchan” (Gutiérrez, 2015, pp.146-147). En ese sentido su propuesta sostiene que “no es fértil entender a los sujetos como constituidos previamente a la lucha que son capaces de desplegar” sino que se debe reconocer a los distintos sujetos de lucha a partir de preguntarse y registrar “la manera en la que las luchas brotan y se presentan” (Gutiérrez, 2015, p.150). Del mismo modo sostiene que incluso el *horizonte interior*, es decir los fines y aspiraciones de la lucha, también se van construyendo en el mismo proceso de disputa, reinventándose paso a paso, lo que imposibilita su clasificación previa. Sin buscar cambiar un concepto por otro, Gutiérrez utiliza la noción de “*entramados comunitarios*” para aludir a esos sujetos de lucha y entre otros aportes favorecer a la reflexión de “la existencia de formas de lo político distintas e inconmensurables” (Gutiérrez, 2015, p.155).

Aproximándose a nuestro interés en lo comunicacional, podemos ubicar aportes de Raúl Zibechi (2008) donde también relativiza el uso del término “*movimientos sociales*” y llega a afirmar que “el concepto “tradicional” de movimiento social parece un obstáculo para afinar la comprensión de los actuales movimientos y, en consecuencia, el papel de la comunicación” (Zibechi, 2008, p.95).

A partir de lo anterior, es que en un primer paso podemos adoptar esta idea de campo popular, para referirnos a los sujetos colectivos considerados y así incluir las diversas expresiones a estudiar, pudiendo hablar entonces, en primera instancia, de televisión comunitaria del campo popular o quizás, más específico, televisión comunitaria del campo popular comunicacional, o simplificando, televisión del campo popular, y porqué no hablar de televisión popular, asumiendo que lo comunitario pueda estar inscripto en esta denominación. A pesar de ser estos, posibles caminos, es necesario revisar otras definiciones que ayuden a observar de mejor manera nuestro objeto de

estudio. Así nos introduciremos en la discusión en torno a lo comunitario y otras conceptualizaciones (incluso la idea de comunicación popular recientemente manejada) y ver si efectivamente existe cierta redundancia o podemos encontrar matices que exigen una nueva delimitación conceptual.

3.4.2 Comunitario, alternativo y etcéteras

Si bien una opción es restringirnos a la observación de la televisión del campo popular, siguiendo a Falero, la discusión y conceptualización sobre estas expresiones y fenómenos comunicacionales tiene una rica y debatida historia, por lo cual merece revisar diferentes acepciones. Según Gabriel Kaplún (2007), podemos hablar de varios apellidos de la comunicación: alternativa, popular, participativa, educativa, para el desarrollo, comunitaria. **Alternativa:** es una comunicación que se propone como oposición a los medios hegemónicos, desde los contenidos y los portavoces que toman protagonismo, las formas de producción y gestión más participativa, a veces pensado de forma marginal y micro, o también apuntando a lo masivo. **Popular:** es la que refiere al vínculo y defensa de los sectores populares y sus organizaciones representativas. Este término ha sido discutido y sustituido en ocasiones por la idea de una comunicación “*ciudadana*” o “*de la sociedad civil*”, lo que pone en discusión qué actores sociales forman parte de estos conjuntos, por una parte pareciendo ser más abarcativos, pero al mismo tiempo siendo utilizados por organismos internacionales y sectores que se alejan de pensar una comunicación transformadora. **Participativa:** que se propone una comunicación más dialógica donde la horizontalidad toma valor y promueve la inclusión en los mensajes, la producción, planificación y gestión a los diferentes sujetos que dejan de ser meros receptores para ser parte de la comunicación en diferentes grados y niveles. **Educativa:** avanza en pensar la relación educación-comunicación, por un lado “pensando la dimensión comunicacional de los espacios educativos”, como sostiene Mario Kaplún (2001) (citado por Kaplún, 2007, p.313) y por otro observando lo educativo de manera dialógica en los productos comunicacionales, a partir del aporte de Paulo Freire y su idea de educación liberadora. **Para el desarrollo:** que surgió en la década del sesenta con el

desarrollismo, vinculando la comunicación al desarrollo social y económico que imponía formas y recetas externas, lo que ha sido cuestionado reiteradamente, pero de todas formas en algunos casos es utilizada para denominar un sentido de la comunicación. **Comunitaria:** quizás sea la de uso más extendido, pero a su vez polisémica. Inicialmente vinculado a la promoción de lo local, “lo comunitario aparece ahora como un modo de pensar los procesos de cambio social profundo, y a la vez, democrático, de abajo hacia arriba” (Kaplún, 2007, p.313). A entender del autor, un aspecto central de este concepto es que expresa, y principalmente para la realidad latinoamericana, que:

“entre Estado y mercado hay otros modos de construir sociedad; que entre la representación política y el consumo hay otros modos de construir ciudadanía. Y, en particular, frente a los medios público-estatales (tradicionalmente débiles en América Latina) y los medios privados comerciales (que ocupan la mayor parte del espacio mediático), habría un “tercer sector” de medios, el sector social-comunitario, imprescindible para una democratización de la comunicación democratizadora de la sociedad (cfr. Kaplún 2005)” (Kaplún, 2007: p.313).

Esta perspectiva que recoge la idea de lo comunitario como alternativa al Estado y al mercado, como un tercer sector en la comunicación, se puede reflejar en la definición expresada en la legislación vigente en nuestro país sobre la radiodifusión comunitaria.

Otro aporte significativo es el de Alejandro Barranquero (2010), quien en particular problematiza y pone en cuestión el fenómeno desde la idea de una comunicación alternativa. En su revisión de lo alternativo, delimita su mirada entendiendo:

“lo alter-mediático en tanto que fenómenos culturales complejos que emanan de los colectivos sociales y que intentan transformar y democratizar -desde una multiplicidad de objetivos, contenidos, estrategias y formas de acción y organización- la comunicación de una sociedad dada, y, con ella, la sociedad en si misma” (Barranquero, 2010, p.1).

Es de esta forma que reconociendo las divergentes concepciones existentes señala que actualmente la comunicación alternativa no es sinónimo de marginal, micro o local,

sino que además de mantener su condición de desafiar o disputar frente a lo hegemónico y dominante, también asume características y formas de la cultura masiva, participando de esta (Barranquero, 2010, p.6). Del mismo modo reconoce Barranquero el debate en torno a este y otros términos que son introducidos para dar cuenta de este complejo conjunto de expresiones, desde autores que utilizando lo “*alternativo*” colocan el énfasis en diferentes dimensiones de la comunicación, lo “*alter-ativo*” (Reyes Mata, 1983) o lo “*nativo*” (Kidd, 2003). Del mismo modo la idea de “*radical media*” de John Downing (2001) o de “*comunicación ciudadana*” de Clemencia Rodríguez (2001) (citados por Barranquero, 2010).

También pensando lo alternativo, Ana Ammann y Eva Da Porta (2008) retoman la noción que Simpson Grinberg (1981) construye, considerando al discurso mediático como esencia del carácter alternativo de un medio o expresión:

“(…) es alternativo todo medio que, en un contexto caracterizado por la existencia de sectores privilegiados que detentan el poder político, económico y cultural (...) implica una opción frente al discurso dominante; opción a la que confluyen, en grado variable, los sistemas de propiedad, las posibilidades de participación de los receptores (...), las fuentes de financiamiento y las redes de distribución, como elementos complementarios” (Simpson, 1981, p.122, citado por Ammann y Da Porta, 2008, p.14).

En este sentido las autoras entienden que lo alternativo se define de manera relacional en el marco de su contexto particular donde el poder y el mercado determinan una “*hegemonía discursiva*” y de esta manera “para que un discurso sea alternativo debe disputarle al discurso mediático hegemónico el poder de nominar la realidad” (Ammann y Da Porta, 2008, p.15).

Otro de los conceptos que surge al momento de identificar el fenómeno a estudiar es el de “*comunicación popular*”, utilizado por diferentes autores y actores sociales. Cicilia Peruzzo (1998) identifica tres corrientes al momento de hablar de una comunicación popular. Por un lado la “*popular-folclórico*”, refiere a las expresiones populares, del “*pueblo*”, en tanto representan expresiones tradicionales de su cultura que se observan

en “manifestaciones folclóricas, fiestas, danzas, ritos, creencias, costumbres, objetos, etc,” (Peruzzo, 1998, p.118). Una segunda línea “*popular-masivo*”, que vincula lo popular al campo de las industrias culturales, y que según entienda lo popular puede referirse a: expresiones y propuestas que incorporan y se apropian de aspectos de la cultura del pueblo a través de los medios masivos, como el lenguaje; medios o programas de gran audiencia, incidencia y penetración; o programas y propuestas que abarcan problemas de interés social, entendidos como de interés público, y dan espacio a denuncias y participación de personas de la comunidad involucrada. Por último la corriente “*popular-alternativo*”, que a entender de Peruzzo y pensando lo popular relacionado con la comunicación y la cultura:

“se ocupa de la comunicación en el contexto de organizaciones y movimientos sociales vinculados a las clases subalternas o, como dicen enfáticamente, de la comunicación “ligada a la lucha del pueblo” por mejores condiciones de existencia y por su emancipación, mediante movimientos de base organizados” (Peruzzo, 1998, p.119).

Esta línea a su vez se subdivide en dos perspectivas, una que “concibe la comunicación popular como liberadora, revolucionaria, portadora de contenidos críticos y reivindicativos capaces de conducir a la transformación social” y en contraposición a la comunicación masiva, y la segunda que:

“tiene una postura más dialéctica y flexible; considera que la comunicación popular puede inferir modificaciones en nivel de cultura y contribuir para la democratización de los medios de comunicación y de la sociedad, a cuya transformación inmediata ella no consigue llevar, por sus limitaciones y contradicciones y su inserción en una gran diversidad cultural” (Peruzzo, 1998, pp.119).

Esta línea de pensamiento, que no se contrapone a lo masivo, entiende que la comunicación popular se va transformando de acuerdo a las condiciones de su contexto abierta a nuevas y diversas formas y espacios para su desarrollo (Peruzzo, 1998, pp.119-120).

Esta autora brasileña a su vez reconstruye, a partir de la revisión de la producción teórica relacionada con la comunicación popular, algunos elementos compartidos en

las bases de las diferentes miradas que se vinculan con los movimientos sociales. De este modo, en primer lugar señala que la comunicación popular es “expresión de un contexto de lucha”, respondiendo a la opresión e invisibilización de los sectores populares que por su intermedio buscan subsanar su necesidad de expresión y organización, “articulada a un proceso de concientización-organización-acción más amplio de sectores de clases subalternas” (Peruzzo, 1998, p.125). En segundo término destaca su “contenido crítico-emancipador”, el cual se caracteriza por “denuncias de las condiciones reales de vida, oposición a las estructuras de poder generadoras de desigualdades, estímulo a la participación y la organización, reivindicaciones de acceso a los bienes de consumo colectivo, etc.” (Peruzzo, 1998, p.125). El tercer aspecto es considerar la comunicación popular como “espacio de expresión democrática”, “tanto en su metodología como en su forma y en su contenido” (Peruzzo, 1998, p.126). Así dar espacio a quienes no acceden a los medios masivos, difundiendo información producida por la propia comunidad y su entorno, aportando a la construcción de ésta, dando espacio a las luchas sociales y colocando de esta manera a la participación como principio y aspiración. De todas formas la autora alerta que no siempre la comunicación popular llega a ser verdaderamente democrática en su construcción, a pesar de que la participación en ella “ayuda a construir la base de una nueva cultura política” (Peruzzo, 1998: 127). El cuarto aspecto es tener a “el pueblo como protagonista”, ya sea una comunicación propia de sus organizaciones y grupos de las clases subalternas, o iniciativas con origen en otros grupos pero sí dirigidas a estas. El quinto y último punto considerado es la comunicación popular entendida como “instrumento de las clases subalternas” en el marco del proceso de la lucha de clases.

Además de considerar estos elementos que identificarían las prácticas de comunicación popular, Peruzzo pone en cuestión la contradicción entre lo popular y lo masivo. Así destaca que el antagonismo que demoniza a lo masivo en general fue mutando en las últimas décadas, hasta ver en la actualidad como complementarias ambas dimensiones de la comunicación, también en las expresiones populares.

Si bien las ideas de comunitaria, alternativa y popular, pueden ser las

conceptualizaciones más recurrentes en el campo comunicacional, otros términos han expandido su uso y el debate. Este es el caso del término medios radicales (radical media), expresado por John Downing (2004), utilizado para pensar las iniciativas que surgen de las “culturas populares y de oposición” según el autor (Downing, 2004, p.33). Para Downing estas expresiones pueden ser “*radicales*” en algunos de sus aspectos y no en otros, “un fenómeno mixto”, oponiéndose en uno o más elementos “de la pauta de los poderes constituidos” (Downing, 2004, p.39, trad. propia). En esta idea de medios radicales se incluyen no solo radio, audiovisual, prensa escrita o internet sino también expresiones como los grafitis, murales, teatro, música o bailes, abarcando acciones que van más allá de lo que comprende la mirada habitual en torno a los medios. Del mismo modo revisa el sentido de las “*audiencias*”, que desde el mundo empresarial o la publicidad se asumen como consumidores con poder de compra de interés para los anunciantes, considerando que las audiencias pueden ser activas, heterogéneas y diversas, reconociendo diversas formas de apropiación de los contenidos de los medios, aunque en ocasiones se vuelva difícil diferenciar, como puede ser entre los usuarios activos y “productores de medios radicales” (Downing, 2004, p.40). De este modo la mirada sobre las audiencias y los públicos en relación a las expresiones radicales debe partir de un lugar distinto al habitual donde “el impacto de los medios radicales alternativos precisa, por tanto, ser disociado de nuestras suposiciones frecuentemente axiomáticas sobre las audiencias” (Downing, 2004, p.4, trad.propia).

En la caracterización que desarrolla de este tipo de medios y en la búsqueda de conceptos que aporten a su comprensión, Downing recurre a Gramsci y a la noción de “*contrahegemonía*”, que se construyó posteriormente por autores influenciados por este autor italiano. Así alude a la identificación de los medios radicales alternativos con este modelo al momento de la disputa frente a la mirada dominante: “el papel de los medios radicales puede ser visto como el de intentar quebrar el silencio, refutar las mentiras y proporcionar la verdad. Ese es el modelo de contra-información (...)” (Downing, 2004, p.49, trad.propia).

Downing también es claro en remarcar que los medios radicales alternativos no son

una expresión exclusiva de los movimientos sociales y que esto sería una reducción a dicha definición: “(...) a pesar de la importancia de los movimientos sociales, no debemos permitir que nuestra definición de medio radical alternativo esté excesivamente circunscrita a ellos. Debemos tener cuidado para no reducir tales medios a ese modelo bastante efervescente” (Downing, 2004, p.66, trad.propia). De todos modos destaca la observación de que al tiempo que crecen y toman protagonismo los movimientos sociales, esto impulsa a los medios radicales y alternativos, que a su vez parecen alimentar el crecimiento de los movimientos. Inversamente cuando existe una baja en los movimientos sociales también los medios radicales disminuyen su poder e incidencia, en una “fuerte interdependencia dialéctica” (Downing, 2004, p.55). Existen así también expresiones mediáticas que sobreviven en manera más fragmentada o dispersa a lo largo del tiempo, por ejemplo abordando ciertas reivindicaciones o demandas particulares, cuando no existen movimientos o expresiones más amplias que lo hagan desde otro lugar más visible, sembrando así de esa manera futuros movimientos. Relacionado a esto, el autor introduce la noción de esfera pública (Öffentlichkeit) de Habermas para analizar el lugar de los medios radicales en la misma. A partir de ello propone considerar la idea de esfera pública alternativa para valorar el lugar que esta puede ocupar dentro de los propios movimientos, y las posibilidades de diálogo y fortalecimiento que puede generar en su interior.

En este camino de definir los medios radicales, Downing problematiza la idea de medios comunitarios. Reconociendo la amplitud y polisemia de este concepto como una dificultad, asume que la idea de medios comunitarios “son formas de definir este tipo de medios como instituciones que atienden las demandas y prioridades surgidas desde abajo (...). Implícito en este uso de comunidad está la suposición de que los medios oficiales están al servicio del poder” (2004, p.74, trad.propia). Del mismo modo no es menor el señalamiento de que el uso del término “*medio comunitario*” o también “*medio popular*”, muchas veces pueden ocultar más de lo que muestran: “Son más firmes en aquello que excluyen – los medios convencionales- que en lo que significan” (2004, p.75, trad.propia).

Un último elemento interesante a tomar de lo expuesto por Downing es su reflexión sobre la organización de los medios radicales, donde diferencia dos modelos: el modelo leninista y el modelo de la autogestión. El modelo leninista, surgido en la lucha contra el zarismo ruso en condiciones de clandestinidad y persecución, se sustenta en la disciplina organizacional y las responsabilidades y jerarquías rígidamente establecidas. El resultado era convertirse en “*correa de transmisión*”, “para transmitir las prioridades y perspectivas momentáneas de la elite del partido” (Downing, 2004, p.109, trad.propia). Más allá de su forma organizativa, un elemento interesante a destacar del modelo, es la noción de Agitprop:

“abreviación para la combinación de tácticas de información de corto plazo dando a conocer al público los abusos y problemas inmediatos (agitación) y de estrategias de comunicación política de largo plazo (propaganda) destinada a moldear corazones y mentes en una dirección compatible con el marxismo-leninismo” (Downing, 2004, p.111, trad.propia).

A pesar de que oportunamente sus usos y formas hayan resultado como “manipuladoras y artificiosas”, como sostiene Downing, “vale la pena rescatar esas categorías para guiar nuestra reflexión sobre el papel que cabe a los medios radicales” (Downing, 2004, p.112, trad. propia).

En el modelo de la autogestión, la dirección no está en manos de una elite, partido o propietarios, sino en el colectivo que desarrolla el mismo medio y sus estructuras de autonomía democrática. Por supuesto que estas pueden ser muy variables de un caso a otro y que la propiedad colectiva no es garantía de pluralidad o diversidad de puntos de vista, solo garantiza la expresión de las diversas opiniones del colectivo, no necesariamente del público u otros actores de la sociedad (Jakubowicz, citado por Downing, 2004, p.114). Con todo, el principal aspecto de este modelo es la política prefigurativa que pregona, “la tentativa de practicar los principios socialistas en el presente, no sólo imaginarlos en el futuro” (Downing, 2004, p.116, trad.propia). A pesar de las diferencias con el modelo leninista, éste no está exento de tensiones y

riesgos como lo que Jo Freeman denominó como “la tiranía de la falta de estructuras”, referido a las jerarquías que surgen y se imponen sobre el colectivo a pesar de la negación de estas en su estructura. (Freeman, citado por Downing, 2004, p.115).

Estos aportes complejizan la definición conceptual en torno a las expresiones comunicacionales abordadas, considerando las diferentes dimensiones que constituyen un medio (su gestión, los contenidos, los modelos de comunicación y la propiedad) y las tensiones que se generan entre estas al momento de poner en práctica los supuestos teóricos y las búsquedas de los objetivos de cada medio.

“Hay importantes razones para justificar por qué los medios radicales no pueden simplemente preconizar principios correctos, propiciar el debate necesario, exponer las operaciones ocultas de la estructura de poder, defender contra abusos y ser estéticamente estimulantes. Ellos también precisan organizarse de modo de promover la capacidad de desarrollo en sus propias filas, fomentar la participación de grupos históricamente excluidos en todas las decisiones, contribuyendo así en todos los niveles, para que las islas se transformen en un archipiélago. Eso no quiere decir que solo existe un único modelo bien hecho de autogestión para los medios radicales.(...) Pero la organización democrática de los medios radicales precisa expresar la democracia de los movimientos sociales, al mismo tiempo en que presenta un abordaje totalmente realista de los aspectos prácticos de lo que es publicar un periódico o de organizar una emisora de radio que transmita 24 horas por día.” (Downing, 2003, p.117, trad.propia)

Este repaso de algunos autores y conceptos que aportan al tema, con acercamientos, definiciones, modelos de lo comunitario y otras ideas cercanas (como alternativa, popular o radical), no se propone la clasificación de las experiencias de nuestro país de acuerdo a las referencias vertidas. Sí en cambio, se vale de estas para reflexionar sobre nuestro objeto de estudio, sus particularidades y especificidades según distintas miradas que lo complejizan y problematizan. Está claro que es necesarios mirar más allá de los movimientos sociales como varios autores señalan, buscando no limitar la observación, ni dejar por fuera fenómenos y prácticas que hacen a lo que Falero denomina como campo popular. Si bien nuestro interés original se podría vincular más

claramente a la mirada de Downing sobre los medios radicales, los populares según Peruzzo o alternativos en el repaso de Barranquero, al ser también uno de los sentidos de este estudio la sistematización de las distintas experiencias en nuestro país, las cuales son muy escasas y limitadas en el tiempo y alcance, considerar la idea de televisión comunitaria nos permite incorporar algunas expresiones que estarían en duda asumiendo otros conceptos. Está claro también que más allá de esta postura, las distintas definiciones y sus particularidades, en todos los casos proponen aspectos interesantes y pertinentes en relación a nuestro planteo investigativo. Al considerar a lo “comunitario” como nuestro objeto, los límites incluyen distintas prácticas e iniciativas, que nos habilita una mirada abarcativa del fenómeno (en nuestro país y la región) que permite profundizar en el acercamiento y conocimiento respecto al tema, favoreciendo el análisis de lo que consideramos como televisión comunitaria.

4. Objetivos y metodología

4.1 Objetivos

Desde sus inicios, el proceso de digitalización alumbraba la promesa y oportunidad de concretar al menos algún canal abierto de televisión comunitaria. A partir de ello es que surge al inicio de la investigación como objetivo general, “analizar las condiciones existentes para el desarrollo de televisión comunitaria de los movimientos y organizaciones sociales en Uruguay”. De todas formas, nuestra perspectiva consideraba la posibilidad de no lograr tal desarrollo, como finalmente sucedió, y por ello las condiciones a observar podrían ser favorables o no, suficientes o no. Pasado el tiempo y al momento de la escritura, si bien no sería necesario modificar el objetivo propuesto, sí es claro que nuestro análisis se realizará para determinar las condiciones actuales que finalmente dieron como resultado que hoy no tuviéramos televisión comunitaria en el sistema mediático nacional. A su vez, nos proponemos un análisis “no solo de lo dado sino de lo dándose”, como recupera Falero en palabras de Zemelman (Falero, 2008, p.10) para pensar el estudio de movimientos sociales. Por ello no solo revisamos la coyuntura y condiciones actuales sino que buscamos dar cuenta de la capacidad potencial para generar las circunstancias por parte de los movimientos y organizaciones sociales que caminen hacia el desarrollo de la televisión comunitaria.

Es así que me propuse varios objetivos específicos que aporten a dar respuesta a lo planteado y que en sí mismos también encuentran sentido. El primero de estos objetivos específicos busca “reconstruir y sistematizar los antecedentes de televisión de movimientos y organizaciones sociales existentes en nuestro país”. De esta manera me propongo recuperar y compartir la memoria de las experiencias de televisión comunitaria en nuestro país, por más breves que fuesen. Esta tarea es de gran relevancia para comenzar a visibilizar su historia, resignificando el fenómeno para darle un lugar de protagonismo en la construcción de nuevas alternativas en el futuro. Al mismo tiempo se pone en juego la identificación y el reconocimiento entre y para

las mismas organizaciones, movimientos sociales y medios comunitarios de historias y aprendizajes que de otra forma, en general, quedan guardadas en un cajón o en la memoria de unos pocos. Esta revisión aporta a entender el fenómeno y su desarrollo histórico.

Un segundo elemento central en la investigación y que se incorpora en un nuevo objetivo específico es el de “analizar las políticas de comunicación y su incidencia en la promoción y desarrollo de medios de comunicación televisivos comunitarios”. Sin dudas, las políticas públicas de comunicación condicionan fuertemente el fenómeno de la televisión comunitaria. Por ello este análisis ayuda a observar el rol que ha jugado hasta este momento el Estado, su perspectiva desde la cual entiende y actúa sobre la televisión y los medios comunitarios en general, así como identificar los actores que participan en las definiciones gubernamentales aplicadas. Los supuestos que están detrás de lo hecho, y lo no hecho, no siempre están claros o explícitos. Se pueden corresponder, o no, con la realidad o la mirada de los sectores involucrados, con los intereses de reguladores y regulados. En particular es relevante analizar este conjunto de aspectos en el proceso de digitalización, con los llamados a señales de televisión digital para el sector comunitario y otras acciones impulsadas en los últimos años.

Pero además de las condiciones que de manera externa se imponen, es sustancial analizar y entender los condicionantes que los propios actores sociales tienen cuando se proponen la idea de desarrollar un canal de televisión comunitaria. De acuerdo a sus características, objetivos políticos, condiciones financieras y organizativas, así como sus capacidades técnicas y profesionales para este medio en particular. De esta manera, se plantea un nuevo objetivo específico que propone “identificar y analizar las capacidades propias de los movimientos y organizaciones sociales de Uruguay para producir y desarrollar televisión comunitaria”. Parte de los elementos a observar pueden estar dados en la reconstrucción histórica anteriormente propuesta, pero es indispensable una mirada actual sobre el estado de situación y las condiciones presentes de quienes en su momento lo intentaron y se lo podrían proponer hoy en día.

Un nuevo objetivo específico propone “analizar el discurso de los movimientos y organizaciones sociales sobre la televisión y sus posibles discursos (contenidos) a través de ésta”. Este punto se puede articular con alguno de los anteriores, por ejemplo al repasar las propuestas de las organizaciones en cuanto a las políticas necesarias para el sector, donde se traduciría su mirada sobre el medio televisión. Lo mismo al mirar lo hecho en las experiencias relevadas o lo que hoy en día están dispuestos a poner en juego para concretar una señal, pensando en contenidos. Pero nos interesa observar en particular cómo se piensa la televisión como medio, qué se hizo o haría en una televisión comunitaria comunicacionalmente. Esto aporta al análisis entendiendo que el rótulo de “*comunitario*” que inicialmente puede estar dado por la propiedad del medio, no necesariamente se corresponda con lo que efectivamente se construye en cuanto a organización y contenidos de un canal.

Del mismo modo, identificar lo que se entiende por televisión comunitaria, aunque parezca obvio, es necesario. Los debates más teóricos que se han dado sobre la denominación no se restringen al campo académico, en las mismas organizaciones y medios comunitarios es recurrente la discusión y resignificación de este término. Esto tiene un efecto concreto en la organización y desarrollo cotidiano de un medio de comunicación. Del mismo modo quienes toman parte en las decisiones en torno a las políticas de comunicación incorporan sus concepciones sobre el fenómeno y lo que debería ser un medio comunitario. Por ello se plantea como objetivo específico “indagar las concepciones existentes de televisión comunitaria en los actores involucrados al tema”. En definitiva, las políticas de comunicación enfocadas al sector dan cuenta de las relaciones de fuerza y poder entre las distintas perspectivas que se ponen en juego, entre actores sociales y políticos con sus intereses, objetivos y marcos ideológicos particulares.

Como último objetivo específico, buscando acercarse a posibles respuestas, propongo “identificar posibles acciones, tanto de los movimientos como de las políticas, que favorezcan el desarrollo de la televisión comunitaria”. De modo reflexivo y con

vocación propositiva, es central dar un paso más allá del diagnóstico y el estudio de situación. El mismo repaso teórico, histórico y de coyuntura, debe ser el inicio para imaginar caminos posibles, sobre bases firmes. Conocedores de la inexistencia de alternativas comunitarias en la televisión y valorando el lugar que las mismas pueden alcanzar en el sistema mediático de nuestro país, tanto para las propias organizaciones y movimientos sociales como para la sociedad en su conjunto. Aportes, al sector comunitario y las organizaciones, para avanzar en su empoderamiento con la televisión como herramienta, construyendo sentidos y subjetividades transformadoras; y a las políticas, buscando acciones para una efectiva democratización de la comunicación.

4.2 Problema y preguntas

Siguiendo la línea trazada por los objetivos anteriormente propuestos surge la principal pregunta de investigación que guió este trabajo: ¿qué condiciones existen para el desarrollo de la televisión comunitaria en nuestro país? Esta pregunta implica el reconocimiento de, por un lado, las condiciones propias de los movimientos y organizaciones sociales interesadas en dicho medio (organizativas, técnicas, profesionales, políticas, económicas, etcétera) y, por otro, condiciones de contexto externas a dichos colectivos (políticas, económicas, reglamentarias, entre otras posibles), que se identificarán más adelante. De allí se desprenden otras cuestiones más particulares cómo: ¿Con qué condiciones materiales cuentan los movimientos y organizaciones para desarrollar televisión? ¿Qué papel le adjudican a una señal comunitaria dichos actores? ¿Qué producción televisiva se propone desde lo comunitario? ¿Qué impulso han dado, o no, las políticas públicas al desarrollo de televisión comunitaria? ¿Qué perspectivas en torno a los medios y lo comunitario fundamentan las actuales políticas? ¿Qué es lo que los movimientos exigen a las políticas para el desarrollo de sus medios? Y a la vista del panorama actual, luego de transcurridos varios años desde que me propuse este tema y estas preguntas de investigación, ¿porqué no existe hoy televisión comunitaria en Uruguay? Estas

inquietudes ayudarán a pensar el problema del desarrollo de la televisión comunitaria de nuestro país, a la luz del fracaso que implica que, a pesar de la nueva reglamentación que consagró el derecho y la oportunidad para su concreción, aún hoy no tenemos en nuestro país una señal comunitaria en la pantalla chica.

De esta forma encontramos dos ejes principales en nuestro campo de observación, las organizaciones y las políticas. En particular, desde una mirada compleja y en contexto de estos actores sociales, espacio y temporalmente (Falero, 2008), desarrollaremos el análisis de las organizaciones, movimientos o medios comunitarios.

4.3 Estrategia de investigación

Para abordar los problemas y preguntas planteadas, busqué conocer en profundidad los distintos proyectos comunicacionales, sus organizaciones y movimientos, así como comprender y analizar las políticas impulsadas y los actores involucrados en su concreción. Desde una perspectiva cualitativa que se apoya en la percepción y construcción subjetiva del mundo social, como sostiene Miguel Beltrán "... quien mide, comprende, describe o explica lo hace necesariamente, lo sepa o no, le guste o no, desde posiciones que no tienen nada de neutras" (Beltrán, 1986, p.8).

Para este trabajo, previamente definí algunos conceptos que lo enmarcan y fundamentan, ayudando a reflejar el rol de los medios masivos, y la televisión en particular, en la sociedad capitalista hoy; como hegemonía y poder simbólico. También opté por discutir sobre las noción de lo *comunitario*, lo cual abre el diálogo con otros términos como *alternativo*, *popular*, *contrahegemónico* o *radical*, entre otros. Esta revisión busca explicar lo incluido o no, dentro del campo de observación y lo que consideraremos como "televisión comunitaria" a los efectos del presente estudio.

4.3.1 De organizaciones, movimientos y televisión comunitaria

Al momento de definir a los sujetos a incluir en el presente estudio consideramos a colectivos, organizaciones y movimientos sociales que han buscado y/o buscan generar propuestas televisivas comunitarias. Dados los escasos antecedentes, optamos por considerar un abanico amplio, flexible y diverso de experiencias que pudieran alimentar el análisis en torno a sus condiciones y posibilidades para el desarrollo. En este sentido ubicamos tres tipos de iniciativas a considerar: en primer lugar tomamos los casos de canales de televisión comunitaria que efectivamente emitieron su señal logrando estar al aire; en segundo término, proyectos de canales comunitarios que no lograron transmitir, pero oportunamente mostraron un importante grado de viabilidad y significaron apuestas importantes desde actores sociales relevantes; y por último iniciativas más puntuales, que no se propusieron un canal, pero sí un programa de televisión o la producción de televisión comunitaria, sin canal propio, generados desde organizaciones o colectivos sociales. Al mismo tiempo para delimitar nuestro campo de estudio, y por consiguiente la muestra de casos, adoptamos como criterio que las propuestas se hallan desarrollado o planificado dentro de la televisión abierta o por suscripción, por aire, cable o satelital, autorizadas o no formalmente. Esto en particular busca separar, y postergar por ahora, el estudio de las emisiones por internet y *video streaming*, no por desinterés sino por entender que pueden existir lógicas diferentes (de producción, emisión, circulación y consumo) y un panorama más complejo para observar dentro de los límites de este trabajo.

En consecuencia estudiaremos los casos de: Canal 2 de Lezica, que estuvo emitiendo sin autorización formal por aire de manera abierta; América 3, del Complejo América, que se emitió por cable sin autorización formal; el proyecto “Mi canal” del PIT-CNT, el cual fue adjudicatario de una señal de televisión digital comunitaria tras el llamado impulsado en el marco del despliegue de la TVD pero nunca emitió regularmente (donde referenciaré su proyecto del año 2005); la experiencia del programa “Replanteo TV” del SUNCA, emitido por la señal de cable VTV durante dos temporadas; y el Proyecto Árbol, Televisión participativa, emitido por el canal

municipal TV Ciudad, que desde su concepción surgió como propuesta televisiva para que distintas organizaciones y colectivos puedan producir contenidos y transmitirlos también por televisión.

Cada una de estas experiencias aporta elementos interesantes para nuestra investigación y en este sentido el movimiento sindical a través del PIT-CNT se convierte en un actor muy importante. En primer lugar, por aportar desde la revisión a su proyecto de televisión del 2005, que se mantuvo latente durante varios años e intentó en distintos momentos obtener su canal, sin éxito. Pero también, por ser un actor central en el proceso originado con las políticas impulsadas en el marco del despliegue de la TDT. Analizar porqué, a pesar de ser los adjudicatarios de la señal comunitaria de televisión digital que el Poder Ejecutivo otorgó, no lograron emitir su señal, sin dudas es uno de los principales asuntos a observar, permitiendo acercarse a algunas de las respuestas buscadas. Asimismo, conocer las iniciativas de Canal 2 y América 3, aportará nuevos elementos para analizar las condiciones de las organizaciones desde la experiencia concreta, sus dificultades, contextos, propuestas y necesidades. La propuesta del colectivo Árbol Televisión Participativa que trabaja con diversos grupos y organizaciones y emite su programa “Hacé y mostrá” por la señal de cable metropolitana TV Ciudad, nos acercará a una concepción y forma de producir contenidos comunitarios particular que a su vez siguió de cerca la convocatoria a señales comunitarias digitales, consideró su viabilidad y la desestimó oportunamente. Por último el programa televisivo del Sindicato Único de la Construcción y Anexos (SUNCA) “Replanteo TV”, que se emitió a través de VTV llegando a todo el país durante dos temporadas, es la más importante apuesta televisiva que surge desde un sindicato uruguayo y detrás de esta también existe un pienso propio y permite observar las capacidades propias y necesarias para hacer televisión comunitaria.

A partir de estas experiencias y su mirada sobre el tema, sumando la opinión de otras organizaciones involucradas y fuentes calificadas, pensaremos el problema del desarrollo de la televisión comunitaria desde las condiciones y posibilidades de organizaciones, movimientos sociales y medios comunitarios de nuestro país.

4.3.2 Políticas y regulación

Como mencionamos, el otro eje de nuestro trabajo es el análisis sobre las políticas diseñadas para el desarrollo de estos medios comunitarios. Para ello observamos la legislación vigente e impulsada en los últimos años en relación a la radiodifusión en general y la comunitaria en particular. En este sentido destacan: la Ley de Radiodifusión comunitaria del año 2007; los decretos que a partir de 2012 dieron lugar al despliegue de la TVD incluyendo la reserva para el sector comunitario, la convocatoria a interesados en prestar el servicio de televisión digital comunitaria, las bases para dichos llamados y el proceso que resultó de estas iniciativas; la aprobación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de 2014 que reunió y sistematizó las iniciativas anteriores; las convocatorias para financiar contenidos comunitarios para televisión y la adjudicación directa de una señal de carácter comunitario al Ministerio de Educación y Cultura, como posible medio disponible para distintos actores sociales.

Así estudiamos lo que dicta la normativa vigente, analizando los textos elaborados oportunamente por el Parlamento y el Poder Ejecutivo, sus argumentos y consecuencias concretas sobre el sistema de medios en general y el sector comunitario específicamente. También tomaremos la palabra de los diversos actores vinculados en su discusión y elaboración: autoridades gubernamentales, especialistas en la temática, integrantes de comisiones y grupos de trabajo donde se abordó el tema y fueron parte del proceso de discusión previo a la toma de decisiones, así como el parecer de las organizaciones y experiencias comunitarias sobre el proceso de digitalización y las políticas de comunicación en general. De esta manera se suman elementos para la comprensión del tema, con argumentos y concepciones que encuentran diferentes perspectivas sobre los medios y la televisión comunitaria, de las cuales algunas fueron consideradas y otras dejadas de lado al momento de pensar y fundamentar las políticas efectivamente impulsadas. Se incluye la palabra de representantes de: la Dirección Nacional de Telecomunicaciones (DINATEL), organismo dependiente del Ministerio de Industria, Energía y Minería y responsable de las políticas impulsadas; el Consejo

Honorario Asesor de Radiodifusión Comunitaria (CHARC), ámbito asesor con participación importante sobre temas vinculados al sector; el Ministerio de Educación y Cultura (MEC); la Coalición por una Comunicación Democrática, otras fuentes calificadas en el tema y las distintas experiencias comunitarias ya mencionadas. También a través de distintos registros tomaremos como insumo lo hecho y discutido dentro del Consejo Técnico Consultivo, que elaboró recomendaciones para la elaboración de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

4.3.3 Métodos y técnicas

La especificidad del objeto de estudio implica una perspectiva que responda a su complejidad, y por ende métodos diversos y complementarios. A través de los métodos cualitativos se podrán "establecer identidades y diferencias" tomando al lenguaje como un elemento constitutivo del objeto de estudio, como dice Ibañez (citado por Beltrán, 1986, p.3), renunciando a su "ilusión de transparencia". En el caso de nuestro trabajo, los discursos, las entrevistas en profundidad principalmente, aportan elementos sobre distintos aspectos o dimensiones del objeto de análisis a partir del conocimiento de sus interlocutores; sumado al análisis de textos y documentos, contruidos también por palabras y discursos. A partir de ello y a través de su interpretación y clasificación en relación a nuestro objeto, con su descripción y explicación daremos respuesta a las preguntas planteadas buscando generar conocimiento científico respecto al tema.

Una de las principales herramientas fue el uso de la entrevista en profundidad con integrantes de las experiencias comunicacionales o representantes de las instituciones u organizaciones consideradas. El buen uso de esta herramienta fue central para conocer la opinión y los discursos de interlocutores calificados sobre las políticas de comunicación y las experiencias de organizaciones sociales y medios comunitarios. Fueron entrevistados: integrante de Canal 2 Televisión Comunitaria, integrantes del equipo del proyecto del PIT-CNT "Mi Canal", Secretario de Prensa y Propaganda del PIT-CNT, integrantes del Colectivo Árbol, integrantes de la Coalición por una

Comunicación Democrática, responsables del programa “Replanteo TV” del SUNCA, integrantes del canal América 3, director de la Dirección Nacional de Telecomunicaciones (DINATEL), presidente del Consejo Honorario Asesor de Radiodifusión Comunitaria (CHARC), asesora en temas de radio y televisión de la Dirección General del Ministerio de Educación y Cultura (MEC) y un ex-director de la DINATEL y especialista en el tema.

Sumado a esto hice la necesaria revisión bibliográfica, tanto para sentar las bases conceptuales y metodológicas del proyecto, como para dar cuenta del estado del arte y acercar elementos de interés para la investigación, como por ejemplo el desarrollo de los medios comunitarios, el sistema televisivo y las políticas de comunicación en Uruguay o la realidad de la temática en países de la región, entre otros aspectos.

También realicé análisis de documentos, lo que permite conocer en detalle los proyectos comunicacionales y material de las organizaciones y medios comunitarios, la legislación histórica, vigente y en discusión, así como su proceso de definición, a través de documentos del Comité Técnico Consultivo u órganos asesores como el CHARC, o textos producidos y difundidos expresamente con motivo del debate desatado en torno a las políticas de comunicación por parte de distintos actores.

Otra fuente de información fue la búsqueda hemerográfica que resultó en diversos contenidos publicados a través de notas en diarios, semanarios u otros medios de comunicación donde se incluía la voz de los involucrados, informaciones de contexto, análisis y opiniones sobre las políticas y la televisión comunitaria. También como fuentes secundarias, consideré el registro de presentaciones o participación en distintas actividades públicas de algunos involucrados donde se expuso sobre temas vinculados a la investigación: como la participación de Árbol, Canal 2 y el SUNCA, en el Encuentro de Comunicación Popular y Comunitaria organizado por el Servicio Central de Extensión y Actividades en el Medio, Uni Radio y la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de la República (UdelaR) y AMARC Uruguay, o la audiencia pública realizada en el marco del llamado de televisión digital comunitaria,

entre otras.

Todos estos recursos fueron considerados a partir de un análisis interpretativo de sus discursos, sometiendo “el discurso objeto de estudio al servicio de los objetivos de la investigación. Por consiguiente, todo análisis ha de ir encaminado a mostrar las representaciones colectivas en torno a la problemática fijada en la investigación” (Montañés, s.f., p.4).

Por último me propongo una aproximación, mayormente descriptiva, a parte de la producción de contenidos de las diferentes experiencias relevadas. Tomaremos productos emitidos por Canal 2, producciones del colectivo Árbol, material de América 3 y el programa Replanteo TV. Busco con esta mirada observar críticamente los discursos y estéticas que estas propuestas crean. Sin pretender un análisis exhaustivo, me propongo dar pistas sobre qué tipo de producción simbólica desarrollan y conectarlo con otras dimensiones del fenómeno de la televisión comunitaria.

5. Políticas de comunicación y televisión comunitaria

Al comenzar la mirada en torno a las políticas de comunicación surgen algunas preguntas interesantes que pueden ayudar al análisis y la comprensión del asunto. En primer lugar vale poner sobre la mesa y considerar, para quién se piensan la televisión y las políticas correspondientes al sector. Se pueden desarrollar políticas y contenidos pensando en las audiencias como “*ciudadanos*” o “*consumidores*” (Faraone, 1998). A partir de ello, la distribución del espectro, su uso y priorización, la economía del sector y necesidades técnicas, entre otros, son elementos a observar a la luz de dicha definición. Definir qué modelo del sistema televisivo queremos es una decisión profundamente política, considerando los elementos técnicos.

Otra pregunta interesante y relacionada a lo anterior la propone Jesús Martín Barbero, al advertir sobre el sentido de las políticas:

“¿Pueden llamarse entonces políticas de comunicación aquellas limitadas a reglamentar los medios y controlar sus efectos sin que nada en ellas apunte a enfrentar la atomización ciudadana, a contrarrestar la desagregación y el empobrecimiento del tejido social, a estimular las experiencias colectivas?” (Martín Barbero, 2001, p.76).

De la mano de estos cuestionamientos, Martín Barbero señala también la relevancia que tienen las políticas al determinar las posibilidades para el acceso y uso de los medios, que condicionan los discursos y sentidos que se ponen en juego:

“Una de las formas hoy más flagrantes de exclusión ciudadana se sitúa justamente ahí, en la desposesión del derecho a ser visto y oído, ya que equivale al de existir/contar socialmente, tanto en el terreno individual como el colectivo, en el de las mayorías como de las minorías” (Martín Barbero, 2001, p.78).

Estos apuntes son interesantes para tomar en cuenta en nuestro análisis, desde identificar a quien se dirigen y consideran las políticas, si se limitan a reglamentar medios y uso de frecuencias sin consideración de fines sociales a los cuales apunten, o a quienes les dan, o no, la posibilidad de tener voz e imagen.

Para responder a estas preguntas y las surgidas de los objetivos planteados, también vale considerar que la organización del sistema de medios en Uruguay y la televisión en particular, cargan con su propia historia y es necesario tenerlo presente para comprender su estado actual; mirando hacia atrás y reconstruyendo un proceso de más de cincuenta años.

5.1 Sistema de medios y televisión en Uruguay

5.1.1 Mercado y sistema de la televisión nacional

A diferencia de lo sucedido en Europa, y al igual que en la mayor parte de América Latina, la televisión uruguaya se ha caracterizado por desarrollarse bajo la impronta de emprendimientos privados comerciales. Desde que en 1956 se iniciaron las transmisiones televisivas en nuestro país, a cargo de Saeta Canal 10, el desarrollo de la televisión fue impulsado en primer lugar por los medios comerciales, y marginalmente por la televisión pública. Así el Estado delegó el desarrollo de los medios en manos privadas guiadas, como cualquier emprendimiento capitalista, por el lucro, la maximización de las ganancias y acumulación de capital al más bajo costo posible. Entre el impulso privado y la falta de iniciativa estatal, en nuestro país no está presente la idea de ver a los medios masivos como “*servicios públicos*” de interés general para la sociedad, lo que en Europa fue central para mantener monopolios estatales hasta la década de los ochenta.

La pantalla del televisor es vista como “una ventana al mundo”² y, como recuerda Roque Faraone, es una ventana “ideológica” (Faraone, 1998). Por lo que incluye, por lo que excluye y por la naturalización que da de hecho de esta selección, omitiendo explicar que se trata de decisiones particulares, con criterios propios; en definitiva que es un punto de vista dentro de muchos posibles. A partir del peso de los medios

² Expresión ideada por Thomas Hutchinson en 1946 en su texto “Here is television : your window to the world”.

comerciales en la historia de nuestra televisión, esa “*ventana*” se ha construido a partir de los intereses comerciales y empresariales de sus dueños. Alrededor de los tres canales capitalinos comerciales de aire, Montecarlo Canal 4, Saeta Canal 10 y Teledoce Canal 12, se han constituido tres grupos empresariales que han expandido su control a todo el país, no solo a través de la propiedad de medios, sino también por medio de acuerdos sobre contenidos con otros canales del interior.

En la década de los noventa, con la llegada y desarrollo de la televisión para abonados, por cable o satelital, surgió la primera oportunidad de que nuevos operadores participaran en el sistema televisivo, pero los tres grupos principales salieron airoso, fortaleciendo su posición oligopólica. Además de que fueron beneficiarios de licencias para administrar señales para abonados en Montevideo y en las principales ciudades del interior, se asociaron para controlar el mercado del cable administrando una señal en conjunto (Multiseñal), negociando con productoras internacionales de contenidos, extendiendo el cableado por la capital y acordando la venta de contenidos propios e internacionales a los propietarios de los cables del resto del país. Así consolidaron su influencia y manejo del mercado, también en algunas de las zonas de mayor potencial para el sector; Colonia, Maldonado, Rocha, entre otras. De esta forma estos tres grupos realizan el control de la oferta mediática de manera directa e indirecta, así como actuando de manera individual o asociados entre sí, a través de sus empresas conjuntas (Equital, Multiseñal y RUTSA)³ o compartiendo estrategias. Si bien existen algunos cambios en los últimos años, estos grupos mantienen su dominio a través de servicios de televisión de aire y de cable, tanto en Montevideo como en el interior, además de que cada uno de ellos cuenta con otros medios y plataformas (según el caso, radios AM, FM, prensa escrita, portales web, emisión por *video streaming* de contenidos o sistema de *Video On Demand* en sus señales para abonados), y participan en otros sectores de la industria.

3 Equital constituyó en su momento un verdadero monopolio en el mercado de la televisión para abonados; RUTSA fue una empresa de propiedad accionaria compartida por estos tres conglomerados (vendida en 2016), que básicamente proveía contenidos a los permisarios de televisión abierta del interior del país; Multiseñal es un sistema de televisión por microondas inalámbrico (mmds) que compete con el Grupo Clarín en Montevideo (Lanza y Buquet, 2011).

A esta escasa diversidad en el control de medios, se le suma una lógica de programación desarrollada por la televisión comercial que busca aumentar la audiencia, llamada del “*mínimo común denominador*”, que atenta contra la variedad en la oferta mediática. Esta estrategia implica que los canales programan el mismo tipo de contenidos en las mismas franjas horarias apuntando al público medio, y así sacrificar la diversidad de propuestas.

“El razonamiento es sencillo: si el valor de la audiencia media dividido entre los canales existentes es mayor que el valor de la audiencia minoritaria, los canales preferirán obtener su cuota parte de la audiencia media a obtener el total de la audiencia minoritaria” (Lanza y Buquet, 2011, p.11).

Además de esta característica de la gestión de la televisión comercial, Lanza y Buquet citan otros “fallos de mercado” de la televisión abierta comercial que propone el español Enrique Bustamante: “la televisión comercial es poco diversa y duplica la programación; la calidad de los programas es baja; los incentivos para innovar son pobres, y se le dedica mucho tiempo a la publicidad” (Lanza y Buquet. 2011, p.11). Esto es claramente visible en los canales comerciales de nuestro país, propio del desarrollo de un sistema concentrado acostumbrado a la pasividad reguladora del Estado y que aprovecha de un público que naturaliza la magra oferta audiovisual. En general, el resultado de la ecuación es la baja producción nacional, el alto nivel de importación de contenidos “*enlatados*” y la poca diversidad e innovación en cuanto a propuestas y formatos.

Un actor a considerar al observar el mapa de medios en nuestro país es la empresa Tenfield, propietaria de los derechos televisivos del fútbol uruguayo y que cuenta con su propia señal de cable VTV. La empresa fue fundada por el contratista de futbolistas Francisco Casal en el año 1998, y en 2013 a través de Saomil S.A. aspiró y accedió a una de las nuevas señales de TDT, que nunca puso al aire hasta renunciar a su derecho en 2017. Su lugar de poder reside, principalmente, en la adquisición de modo exclusivo de los derechos de emisión del fútbol uruguayo, pero también de otros

deportes y del concurso oficial del carnaval montevideano, entre otros contenidos producidos y ofrecidos por sus señales de pago. Según una investigación realizada por Gustavo Gómez (2016), la empresa recibiría solamente por la venta de los derechos de su señal a los operadores de cable unos 44 millones de dólares, con una ganancia neta estimada en los 34 millones aproximadamente (sin contar esponsorio y demás).

Por su parte la televisión pública ha significado algunas transformaciones en los últimos años. A través de TNU, ha buscado otros caminos, a pesar de los continuos cambios de gestión, interesantes en cuanto a formatos y contenidos, pero que según las mediciones existentes no han modificado sustancialmente el nivel de audiencia en relación a los medios comerciales. Asimismo, al día de hoy es la única señal de aire en Montevideo que no emite su señal digital en HD, lo cual es una notoria diferencia de calidad estética que le perjudica. La otra novedad es la emisión por aire en la zona metropolitana de la señal departamental pública TV Ciudad, a partir del despliegue de la Televisión Digital Abierta. Con más de veinte años de experiencia (comenzó sus emisiones por cable en 1996) trajo contenidos y formatos novedosos a la programación habitual.

Más allá de la llegada de la TDT (que analizaremos detalladamente más adelante), un importante cambio en la televisión en los últimos años viene a partir de la transformación del mercado de la televisión para abonados. Las internacionales Direct TV y Cablevisión han crecido en su alcance, transformándose en actores poderosos y modificando el mapa en esta modalidad de consumo televisivo, reduciendo las audiencias y ganancias de los tres grandes grupos nacionales.⁴ De todas formas, a pesar de algunos movimientos en el sector, los tres canales privados montevideanos mantienen un lugar dominante y significativo en el sistema televisivo nacional.

4 En 2010 Direct TV y Cablevisión reunían un 27 % del total de abonados del país y un 46 % pertenecía a los tres principales grupos nacionales, existiendo 491.000 abonados. Según los últimos datos se ha invertido la relación: en junio de 2018, siendo 735.041 abonados, al menos un 43 % pose servicios de las internacionales Direct TV o Cablevisión (204.235 Direct TV y 109.525 considerando las principales firmas asociadas a Cablevisión) y al menos un 25 % (183.923) alguno de los operadores vinculados a los tres grandes grupos nacionales (considerando sus principales firmas para abonados). Sí se mantiene el peso de estos cinco grupos, concentrando alrededor del 70 % del mercado de la televisión para abonados, donde coexisten más de 70 empresas. (URSEC, 2018).

Por otra parte, a diferencia de lo sucedido en otros países de la región, no encontramos una experiencia de televisión comunitaria en la historia de la televisión uruguaya hasta entrado el siglo veintiuno, siendo la radio y la prensa escrita los medios de comunicación utilizados para propuestas mediáticas alternativas.

Esta imagen de la televisión en Uruguay da cuenta del predominio de los medios de comunicación comerciales. Por ello es necesario reconocer también que como grandes medios de producción se signan a pautas más generales de la producción capitalista, lo que determina un interés comercial y mercantilista en lo simbólico, en pos de favorecer una posición que les garantice su continua acumulación de recursos. De esta forma, a través de lo simbólico, las decisiones e influencia de los medios también inciden en otras dimensiones de lo social y, como vimos a partir de Thompson (1998), en las distintas dimensiones del poder. En consecuencia, surge la necesidad de que el Estado asuma la responsabilidad de construir políticas acordes al rol que los medios en general, y la televisión en particular, ocupan hoy en nuestra sociedad. Buscando favorecer otras televisiones posibles, llevando adelante políticas que democratizen los medios de comunicación para garantizar la producción de contenidos simbólicamente valiosos y diversos, dando lugar a otras representaciones que se hacen de la realidad, ubicando a las audiencias como ciudadanos y no exclusivamente consumidores. Como señalaron desde la Coalición por una Comunicación Democrática, uno de los principales actores sociales involucrados en el debate en torno a las políticas de comunicación en los últimos años:

“Se trata entonces de restablecer el acceso equitativo a los medios de comunicación de todos los integrantes de la sociedad, para que los asuntos que estos consideren cuenten con radios y pantallas donde divulgarse y hacerse públicos. La meta es que los derechos a la libre expresión, a la información y a la comunicación no sean derechos de unos pocos dueños de los medios, sino que sea un derecho ejercido por todos los ciudadanos y ciudadanas.” (Coalición por una Comunicación Democrática, 2011)

5.1.2 Uso y consumo de la televisión

El desarrollo de nuevas tecnologías de la información y comunicación, así como el crecimiento de su acceso y consumo, han puesto en cuestión o relativizado el papel de la televisión como medio masivo y su capacidad de incidir en las representaciones, valores y creencias en nuestra sociedad. A partir del avance de internet, multiplicidad de dispositivos, plataformas y pantallas facilitan el acceso a la producción, reproducción y distribución de productos audiovisuales. Con este nuevo escenario infocomunicacional, en nuestro país, al menos por ahora la televisión parece mantener un lugar importante entre las preferencias de la población, aunque se puede comenzar a apreciar algunos cambios menores que podrían significar transformaciones más relevantes a futuro.

Según el estudio sobre consumos culturales del año 2009 (Dominzain, Rapetti y Radakovich, 2009), la televisión era entonces el medio de mayor transmisión cultural en nuestro país. El promedio por persona de 216 minutos de televisión por día estaba casi al nivel de la Unión Europea y Brasil, y no muy lejos de Estados Unidos y Argentina, al tiempo que el 99,8% de los uruguayos consumía televisión habitualmente (Lanza y Buquet, 2011). De acuerdo al estudio realizado sobre Imaginarios y Consumo Cultural en 2014, en Uruguay mirar televisión continuaba siendo la actividad cultural más frecuente, practicada por más del noventa y cinco por ciento de la población (96,9%) y donde cerca de la mitad de los uruguayos miraba entre una y tres horas diarias (46,5%) y más de un tercio (35,9 %) lo hacía más de tres horas diarias (Dominzain, Radakovich, Duarte y Castelli, 2014). De todas formas, a saber por el mismo informe, que un 17,3 % de los encuestados mire televisión menos de una hora al día “es sintomático de un proceso de cambio en los hábitos audiovisuales” y “podría vincularse a un proceso progresivo de sustitución de la televisión por nuevas tecnologías de información y comunicación, de cara a las posibilidades que hoy ofrecen para informarse, entretenerse, sociabilizar y visionar diverso tipo de contenidos audiovisuales” (Dominzain et al., 2014, p.54).

Con datos más actuales (DINATEL, 2018), se puede ver que ha descendido la preferencia por la televisión como principal fuente de información (55% en 2011 a 38,6% en 2018) en detrimento del aumento de internet que se encuentra en un mismo nivel (39,3% en 2018). Sin embargo la televisión aparece como el medio que despierta mayor credibilidad en el público.

Según el relevamiento de 2014, el 80% de los uruguayos mencionaba mirar más los canales nacionales, al tiempo que, dentro de las preferencias en cuanto a formatos y contenidos, era marcada la elección por los informativos, donde el 65,5 % de los encuestados lo menciona dentro de sus opciones favoritas, que también incluye a las películas y telenovelas como formatos elegidos. Aún los informativos son preferidos entre el público, donde un 55% dice mirarlos todos los días y alcanzan un 82 % cuando se suma a quienes lo hacen frecuentemente algunos días a la semana (DINATEL, 2018).

En relación al consumo televisivo existen algunos datos que pueden marcar un cambio a futuro, aunque en el último informe oficial (URSEC, 2018) se ve un leve repunte en el número de abonados impulsado por la opción de televisión satelital, luego de una tendencia a la baja desde 2016. Según el informe de la URSEC “Evolución del sector telecomunicaciones en Uruguay. Datos estadísticos” del año 2018, estamos en el punto más alto de acceso a la televisión paga, con 735.041 abonados en junio de 2018. La evolución de este dato, observar si se mantiene estable, aumenta, o retoma la tendencia decreciente, será importante para observarlo en relación al consumo de contenidos a través de internet y múltiples plataformas.

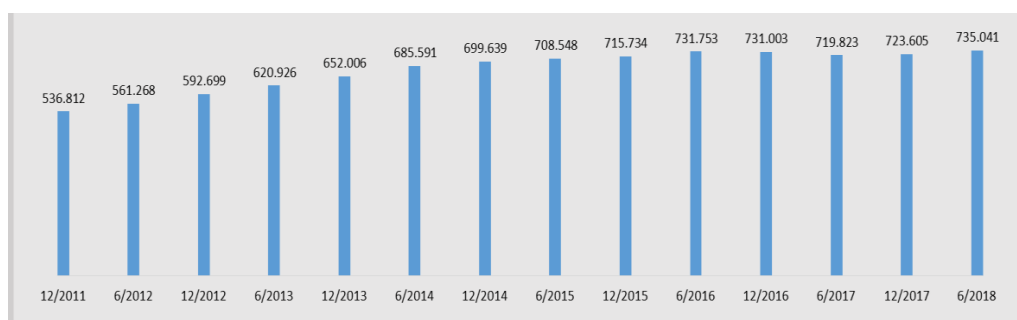


Fig.1 Servicios de televisión para Abonados en Uruguay (URSEC, 2018, p.108)

Tomando como fuente el informe de la DINATEL (2018) referido anteriormente, ya existe un descenso en la cantidad de hogares que tienen televisión para abonados, alcanzando al 75,8 %, en relación al 79,3 % que existía en 2014. Está claro que de plasmarse un descenso en los abonados, significaría un crecimiento en la audiencia en otros medios audiovisuales y pantallas: computadoras personales, portátiles, tablets o teléfonos móviles inteligentes, por lo cual es relevante tener una imagen más completa del uso y consumo mediático, principalmente de lo que significa internet actualmente.

El consumo de internet ha crecido de manera acelerada. De acuerdo a la Encuesta de Usos de las Tecnologías de la Información y Comunicación del año 2016 (INE; AGESIC, 2017), un 79 % de las personas en hogares urbanos es usuaria de internet⁵ y dos terceras partes usa la red diariamente (66,4 %). Pensando en el uso que se hace de internet y en relación a la televisión y productos audiovisuales, es relevante considerar que algo más de la mitad, un 52 % (66 % de los usuarios), “descarga o ve en tiempo real material multimedia”, incluyendo *Youtube*. Más específicamente aún y de interés para nuestro estudio en particular, encontramos que ya un 16,6 % (21 % de los usuarios de la red) mira televisión por internet, incluyendo plataformas como Netflix. Si consideramos el más reciente informe, se observa un crecimiento en esta forma de acceso a contenidos audiovisuales, siendo que el 23,7 % de los hogares cuenta con algún servicio por suscripción para ver contenidos por internet y uno de cada tres (33 %) afirma ver contenidos gratuitos en internet diariamente o algunos días a la semana (DINATEL, 2018).

De todas formas, a pesar del continuo descenso, según datos de 2017 aún una quinta parte de toda la población urbana del país no utilizaría internet, persistiendo algunas brechas importantes regionales, etarias y de nivel educativo (INE y AGESIC, 2017).⁶

5 De acuerdo a los parámetros utilizados, comunes a nivel internacional, se considera usuario a quien utilizó internet en los últimos tres meses.

6 Entre el 21 % de la población que no usa internet, un 62 % vive en el interior del país, un 63 % no alcanzó estudios secundarios y un 78 % tiene 50 años o más (EUTIC, 2016).

Por último, surge que una de las principales razones del creciente uso de la red se vincula con el aumento del uso de teléfonos celulares inteligentes; actualmente un 66% se conecta diariamente a internet desde su celular y alcanza al 76% quienes lo hacen al menos algunos días semanalmente (DINATEL, 2018).

Sin ser datos oficiales, de acuerdo al “Perfil del internauta” que reúne datos relevados por la Consultora Radar, en 2017 un 88 % de la población sería usuaria de internet, cifra récord de 2,9 millones de internautas de todas las edades, con un promedio de navegación de más de 5 horas diarias. En cuanto al consumo audiovisual específicamente, según el relevamiento de Radar, ya eran más de 600.000 uruguayos de todas las edades los usuarios de Netflix, alcanzando a Youtube como plataforma audiovisual según los datos de 2017. Al mismo tiempo, hay más de dos millones de lectores de medios digitales, cifra que se multiplicó por cuatro en los últimos siete años, con las redes sociales como factor importante para este crecimiento (El Observador, 2017; El País, 2017).

A modo de síntesis, hay que decir que crece el acceso y consumo de contenidos por internet con un alcance importante de las plataformas a demanda, al tiempo que se estanca el mercado de la televisión para abonados, permanecería cierta preferencia por las señales y contenidos nacionales en la televisión, con la centralidad en su carácter informativo, con un pequeño descenso en el consumo de televisión en general.

Esta recopilación de datos aporta a una mirada actualizada, dentro de la información disponible, y en contexto, sobre el consumo de la televisión, las nuevas tecnologías y los medios en Uruguay. Elementos que suman para poder valorar la real dimensión del lugar que ocupa hoy la televisión, y el que podría ocupar en el futuro. La consideración de este marco es imprescindible para nuestro análisis, dado que además de las condiciones que imponen las políticas y la propia realidad y posibilidades de las organizaciones, el posible desarrollo de la televisión comunitaria se podría condicionar con el avance tecnológico que viene modificando los usos y consumos culturales y mediáticos. Las dudas sobre el futuro de la televisión abierta como medio,

podría relativizar el valor del acceso a una señal digital abierta como herramienta comunicacional; para algunos parecería ser irrelevante ante el inminente avance de internet como medio de difusión y consumo de contenidos audiovisuales. Sin embargo, la televisión abierta aún conserva un lugar de privilegio en la consideración y vida cotidiana, al menos de los uruguayos. Sí es claro que la adaptación de los canales de televisión al nuevo contexto comunicacional es parte de la necesaria actualización para sostenerse en momentos de multipantallas y convergencia. Del mismo modo las políticas deben considerar estas transformaciones y actuar en consecuencia para que las nuevas tecnologías redunden en beneficio para la sociedad en su conjunto y no exclusivamente para quienes detentan el negocio de los medios y las telecomunicaciones.

“La complementación del acceso desigual con la alta concentración en pocas manos de los instrumentos de producción y distribución de contenidos informativos y de entretenimiento, es fruto de la acumulación de políticas que, por acción u omisión, conformaron las condiciones de posibilidad para que esa coexistencia se fuera consolidando en términos de estructura. A la vez, esta estructura plantea el desafío de su transformación a menos que la apuesta de la región sea la de profundizar la desigualdad y la concentración.” (Becerra y Mastrini, 2009, p.220)

5.2 Políticas de comunicación en gobiernos del Frente Amplio

5.2.1 Primeros pasos hacia la digitalización y legalización de medios comunitarios

Con un sistema televisivo concentrado con débil propuesta por parte del canal estatal y la ausencia de políticas desde el Estado, en 2005 llegó al gobierno el partido Frente Amplio, quien en su programa abordaba las políticas de comunicación como un asunto a considerar. De esta manera en el primer período (2005-2010) liderado por Tabaré Vázquez, como principales iniciativas podemos destacar: la búsqueda de la mejora de los medios públicos, tanto del Canal 5 como de las radioemisoras estatales; las definiciones que llevaron al inicio del despliegue de la Televisión Digital Terrestre

(TDT); la promulgación de la Ley de Radiodifusión Comunitaria del año 2007 y el Decreto N° 374 de 2008 referido a la asignación de frecuencias comerciales, el cual imponía nuevos mecanismos y criterios.

La mejora en los medios públicos se dio a través de un mayor apoyo y reconocimiento a su tarea comunicacional, buscando desarrollar proyectos y estrategias que los reposicionaran en el sistema mediático nacional. Se buscaron nuevas autoridades, que han cambiado varias veces en los últimos años, así como apuestas a periodistas con reconocida trayectoria, renovación de la programación, perfiles e imagen de los medios públicos.

Por otra parte se creó la Dirección Nacional de Telecomunicaciones (DINATEL)⁷ dependiente del Ministerio de Industria, Energía y Minería (MIEM), como sucesora de la Dirección Nacional de Comunicaciones que funcionaba en el Ministerio de Defensa Nacional. Como sostiene Martín Prats, “este cambio de órbita significó ubicar las telecomunicaciones más como un tema de desarrollo nacional vinculado a lo económico, social y cultural que una materia ligada a la defensa o la protección de la soberanía.” (Prats, citado por Gómez (coord.), 2015, p.35). Esta nueva institucionalidad fue reforzada a partir de 2010⁸ donde se definieron claramente sus competencias y se garantizaron recursos para desarrollar sus cometidos, donde la comunicación era concebida de manera amplia incluyendo asuntos sobre telecomunicaciones y radiodifusión, donde el sector comunitario quedaba incluido, generando particularmente acciones de apoyo a las radios comunitarias.

En cuanto a la digitalización, en agosto de 2006 el gobierno creó la Comisión Nacional de Televisión Digital Terrestre Abierta, con la responsabilidad de “asesorar al Poder Ejecutivo en todo lo relativo a la digitalización del servicio de televisión y en especial acerca de las consecuencias técnicas, jurídicas y económicas de la adopción de las normas técnicas existentes” (Decreto N° 262/006). Más allá del trabajo y los

⁷ Ley de Presupuesto N°17.930 del año 2005 (ejercicio 2005-2009).

⁸ A través de la Ley de Presupuesto N°18.719 del año 2010 (ejercicio 2010-2014).

insumos generados por dicha Comisión que eran más ambiciosos, el único paso dado por el Poder Ejecutivo fue que un año más tarde a través del Decreto N° 315/007, se seleccionó la norma europea para la implantación de la Televisión Digital Terrestre en nuestro país: DVB-T para la transmisión terrestre y DVB-H para la transmisión a dispositivos móviles. Hasta ese momento en nuestro continente solo Brasil había tomado una decisión al respecto y era la adopción de la norma japonesa ISDB-T. Pero en el año 2011, ya con la presidencia de José Mujica, Uruguay modificó su elección y terminó por optar por la norma nipona, considerando el nuevo contexto regional donde dicha norma fue adoptada por la gran mayoría de los países de Sudamérica y que Brasil impulsaba su desarrollo, lo que podría favorecer una mayor cooperación tecnológica y productiva. El decreto presidencial señalaba: “por razones eminentemente geopolíticas y priorizando la integración regional, se impone que Uruguay modifique su opción favorable a la norma DVB-T/DVB-H y adopte la ISDB-T de Televisión Digital Terrestre” (Decreto N° 77/2011). De esta forma Uruguay se puso a tono con la región y la nueva definición podría significar un importante apoyo de Brasil y Japón para el despliegue de la televisión digital en nuestro territorio.

Entre las diversas acciones estatales, sin duda que el principal paso de cara a los sectores comunitarios fue la aprobación de la Ley de Servicio de Radiodifusión Comunitaria N° 18.232 del año 2007. Dicha norma reconoció y legalizó la existencia de los medios comunitarios, tanto radios como televisoras, favoreciendo la consolidación de colectivos que se venían desarrollando a pesar de persecuciones y denuncias de ilegalidad. La ley incorporó importantes cambios como el reconocimiento del espectro radioeléctrico como patrimonio de la humanidad para el ejercicio del derecho humano a la libre expresión e información, por el cual se promueve el “acceso equitativo a las frecuencias de toda la sociedad uruguaya” (Art. 1° y 2°). Al mismo tiempo se reserva parte del espectro para ser destinado a medios comunitarios en su Artículo 5°, donde ya se hacía referencia a la digitalización:

“El Poder Ejecutivo, previo informe de la Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones (URSEC) y opinión del Consejo Honorario Asesor de Radiodifusión Comunitaria, reservará para la prestación del servicio de radiodifusión comunitaria y

otros sin fines de lucro, al menos un tercio del espectro radioeléctrico por cada localidad en todas las bandas de frecuencia de uso analógico y digital y para todas las modalidades de emisión.” (Ley N° 18.232, 2007, Art. 5°).

En su texto se coloca al Estado como garante y promotor del servicio de radiodifusión comunitaria sin fines de lucro, generando un compromiso activo para con su desarrollo (Art 4°). La ley también propone una definición de lo que considera como radiodifusión comunitaria, que se centra en la forma legal de organizarse y en lo no lucrativo como principio. A esa forma particular de propiedad, se suma en la letra de la ley una amplia lista de fines a promover y orientaciones, en algunos casos tan amplios como difíciles de evaluar. Concretamente, en su artículo 4°, la Ley de Radiodifusión Comunitaria expresa::

“Se entenderá por servicio de radiodifusión comunitaria el servicio de radiodifusión no estatal de interés público, prestado por asociaciones civiles sin fines de lucro con personería jurídica o por aquellos grupos de personas organizadas que no persigan fines de lucro (artículos 6° y 13 de la presente ley) y orientado a satisfacer las necesidades de comunicación social y a habilitar el ejercicio del derecho a la información y a la libertad de expresión de los habitantes de la República.

Su finalidad será la promoción del desarrollo social, los derechos humanos, la diversidad cultural, la pluralidad de informaciones y opiniones, los valores democráticos, la satisfacción de las necesidades de comunicación social, la convivencia pacífica y el fortalecimiento de los vínculos que hacen a la esencia de la identidad cultural y social del Uruguay. No podrán realizar proselitismo político-partidario o religioso, ni promover la discriminación de raza, etnia, género, orientación sexual, religión, edad o de cualquier otro tipo constituyendo la transgresión a estas disposiciones, causal para la suspensión o revocación del permiso.” (Ley N° 18.232, 2007, Art. 4°).

La definición que la ley incluyó en 2007 y se retomó con la LSCA de 2014, es considerada de las más “precisas y detalladas” según organismos internacionales, que reconocen al marco normativo uruguayo sobre medios comunitarios como uno de los buenos ejemplos en América Latina (OBSERVACOM, 2017). A pesar de esto, la

amplitud de la denominación incluida, puede llegar a incorporar, de acuerdo a las interpretaciones, expresiones muy divergentes, como sucedió efectivamente en la convocatoria a propuestas comunitarias para televisión digital.

Otro aspecto a destacar es que en su letra no limita los medios comunitarios a lo local o de menor alcance, aunque en la realidad esto se ha incumplido y existieron limitaciones a nivel de radios:

“En ningún caso se entenderá que el servicio de radiodifusión comunitaria implica necesariamente un servicio de cobertura geográfica restringida. Dicha área estará definida por su finalidad pública y social y dependerá de la disponibilidad y planes de uso del espectro y la propuesta comunicacional de la emisora.” (Ley N° 18.232, 2007, Art. 4°).

Asimismo garantiza la participación social en las políticas de comunicación y en particular en lo referido a la radiodifusión comunitaria con la creación del Consejo Honorario Asesor de Radiodifusión Comunitaria (CHARC), con presencia de representantes de medios comunitarios, otras organizaciones sociales, instituciones del Estado y la academia (Universidad de la República y universidades privadas).

También estableció el concurso abierto y público como forma de adjudicación, considerando la realización de audiencias públicas durante el proceso. Del mismo modo obliga al Poder Ejecutivo a realizar llamados cuando alguien lo solicite y manifieste su interés en operar una señal comunitaria, siempre que exista disponibilidad del espectro radioeléctrico (Art. 7°).

A pesar de que no se aplicó, ni aplica, en todos sus términos, existe consenso en la relevancia de esta ley para el sector. Para el ex director de la DINATEL, Gustavo Gómez, con esta ley “habíamos comenzado fundamentalmente a recuperar el derecho histórico de las radios históricas del movimiento comunitario” (entrevista, marzo de 2015). A partir de allí las políticas debían buscar ir más allá de la regularización, dando cumplimiento a lo que la propia ley refería en cuanto a la necesaria promoción

y apoyo al desarrollo comunitario. En esta línea, desde la Dirección de Gómez en la DINATEL, se buscaron algunas alternativas:

“Solucionado el tema del permiso legal, que durante muchos años fue la gran lucha, el movimiento comunitario se enfrentó contra la tarea de hacer radio. (...) Y no es fácil, no es fácil. Por la debilidad de los proyectos organizativos, por la debilidad económica, por la debilidad de gestión y de formación. Entonces la DINATEL en ese momento lo que trató fue esbozar un primer plan, una serie de políticas de apoyo al sector comunitario en consulta con los dos gremios representativos que eran AMARC y Ecos” (Gómez, entrevista, marzo de 2015).

Pero a pesar del nuevo marco legal, la realidad de las radios y la posibilidad de la televisión comunitaria encontraban diferencias sustanciales. Gómez destacó que:

“así como la ley fue una forma burocrática, legal, de reconocer un movimiento que existía, en televisión la ley tenía que dar el paso para que hubiera televisión comunitaria (...). No vino a reconocer un derecho ya adquirido, experiencias que hubiera, sino que a partir de la ley empezar a ver como hacer para que haya televisión” (entrevista, marzo de 2015).

Esta realidad muy diferente era un factor fundamental a la hora de observar el fenómeno, donde efectivamente no existía un acumulado en la producción audiovisual desde el sector comunitario: “el primer problema para vincular lo audiovisual con la televisión es que no había movimiento social detrás; eso es un problema. Si no hay un reclamo, no hay gente organizada, no hay experiencias, tenés que arrancar casi de cero”, sostiene Gustavo Gómez (entrevista, marzo de 2015).

Para Martín Prats, ex presidente del CHARC, fue importante la legalización, pero también señala que existieron carencias en las políticas luego de ese momento:

“el reconocimiento jurídico es un gran paso para darle un lugar al sector comunitario, reconocerlo como un espacio importante. Además el otorgamiento del tercio del espectro para la radiodifusión comunitaria es muy valioso, un reconocimiento muy fuerte de la importancia del sector. Después de la aprobación de la ley, tal vez el ímpetu de reconocimiento y fortalecimiento del sector comunitario no fue tan fuerte.

Es decir, los procesos de llamado fueron lentos; tampoco se atacó mucho el tema de la debilidad, por muchos factores que tiene el sector comunitario. Entonces el sector comunitario quedó un poco a la deriva” (entrevista, setiembre de 2015).

5.2.2 El impulso a la digitalización desde la DINATEL

Durante el período de José Mujica en la presidencia (2010-2015) continuó el avance en las políticas de comunicación, a pesar de que en 2010 el mismo presidente Mujica expresó que “la mejor ley de medios es la que no existe” y que si le presentaban un proyecto de ley en ese sentido lo iba a “tirar a la papelera”. Existió un importante impulso institucional al potenciar a la Dirección Nacional de Telecomunicaciones (DINATEL) y ubicar en su dirección a alguien proveniente del movimiento de radios comunitarias y la organización internacional AMARC: Gustavo Gómez. Desde allí se impulsó en 2010 la creación del Comité Técnico Consultivo (CTC) para la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA), un espacio diverso donde se trabajó para generar insumos y recomendaciones de cara a la elaboración de una nueva regulación de los medios audiovisuales. Incluso a pesar de la remoción de Gómez en octubre de 2011, la nueva dirección a cargo de Sergio De Cola mantuvo las líneas de acción definidas anteriormente para el quinquenio, donde se abordaba a los servicios de comunicación audiovisual, incluidos los comunitarios, proponiéndose trabajar sobre: el re diseño del sistema de medios a través del marco normativo, la promoción del sector audiovisual y la creación de un Consejo Sectorial Audiovisual (donde se convoca a distintos actores del sector, para hacer un diagnóstico y aportar insumos que se consideren en la elaboración de políticas específicas).

El camino del despliegue de la TDT en este período se inició con la rectificación de la decisión del gobierno anterior sobre la norma de la televisión digital, adoptando definitivamente la norma japonesa-brasilera ISDB-T⁹. Posteriormente, en marzo de 2012, un nuevo decreto identifica la banda de UHF para el despliegue de la TDT y encomienda a la URSEC elaborar y aprobar una planificación para el despliegue de la

9 Decreto N° 77/2011.

televisión digital en dicha banda¹⁰. En consecuencia, también a través de un decreto presidencial¹¹, en mayo del mismo año se sientan las bases del marco regulatorio para el despliegue de la televisión digital terrestre abierta y la transición desde el sistema analógico. A partir de allí se inició el proceso de los llamados públicos a las nuevas señales digitales, donde retomando lo expuesto en la ley de radiodifusión comunitaria, se incluyó también la oportunidad para el desarrollo de medios audiovisuales “comunitarios o sin fines de lucro”. La principal novedad era que por primera vez en la historia de la televisión nacional se preveía la realización de llamados abiertos a nuevos operadores. Retomando la división del espectro en tercios, el texto determinaba la reserva en Montevideo de seis canales para el sector público (incluyendo uno para el canal estatal TNU y otro para la señal departamental TV Ciudad), siete para el sector privado comercial (conservando las adjudicaciones a los canales 4, 10 y 12), y siete para el sector comunitario. En el resto del país se determinaba la asignación de tres canales para cada sector (público, comercial, comunitario) por localidad, reservando un lugar a TNU dentro de los tres canales públicos. En el mismo decreto se determinaban plazos para las adjudicaciones, contraprestaciones, la participación social durante el proceso de evaluación de los postulantes, el pago de un canon por parte de los medios comerciales, la figura de operador de red (delegada en ANTEL y TNU) quien podría transportar otras señales digitales con su infraestructura, la fecha para el apagón analógico (previsto originalmente para el 21 de noviembre de 2015) y diferentes aspectos que eran preámbulo de lo que implicaría más adelante la LSCA aprobada en 2014.

En nuestro país la transición de la televisión analógica a la televisión digital tuvo ciertas particularidades en relación a lo hecho en otros países, lo que a entender de De Cola generó debates, tensiones y dificultó el proceso. Se realizaron al mismo tiempo tres modificaciones relevantes: el cambio tecnológico propiamente dicho; un cambio normativo que entre otros aspectos pasó de tener autorizaciones precarias y revocables a asignaciones con plazos, renovación y contraprestaciones; y además se abrió el

10 Decreto N° 73/2012.

11 Decreto N° 153/ 2012 del 11 de mayo de 2012.

ingreso a nuevos operadores de televisión.

En cuanto al cambio tecnológico, la digitalización incluía nuevas oportunidades. Cada canal se podría dividir al mismo tiempo en distintas señales, multiplicando así la cantidad de opciones, dependiendo de que el formato de emisión sea en alta definición (HD) o definición estándar (SD), y poder generar un canal multiplex (MUX). También posibilita interactividad con los usuarios, mayor calidad de imagen y sonido, llegada a dispositivos móviles, pero también implicaba una fuerte inversión y altos costos en software, contenidos y equipamientos. Esto involucra a las diferentes etapas del proceso de la industria audiovisual, la producción de contenidos, la transmisión a través de antena propia, de terceros, compartida o pública, y la recepción con la necesidad de nuevos decodificadores o televisores TDT HD compatibles con la norma de emisión. Asimismo la norma japonesa permite que los operadores de televisión lleguen con su señal a los celulares sin necesidad de intervención de las empresas telefónicas.

De este modo la digitalización implicaba nuevas posibilidades para pensar un nuevo orden social de la televisión. Lo más importante estaba en la capacidad de ampliar la oferta de señales, de usuarios del espectro radioeléctrico con fines de brindar servicios televisivos. En este marco se reconoció que la oportunidad para el desarrollo de la televisión comunitaria resultaba un avance sustancial para el sector, aunque, como veremos, la reserva del espectro de por sí no garantizaba que efectivamente se desarrollen canales comunitarios de televisión. De todas formas es destacable la consideración de uno de los principales reclamos, abriendo la posibilidad para que diferentes medios comunitarios y organizaciones sociales pudieran proponerse sus propios medios televisivos. Esto legitimaba al sector y en principio parecía abrir una alternativa para el desarrollo de televisión comunitaria, favoreciendo la democratización del sistema mediático y buscando alterar el sistema concentrado y homogeneizador.

Como ya sostenía Gustavo Gómez antes asumir la Dirección en la DINATEL:

“El problema en nuestros países no es lograr una imagen con mayor definición para aquellos que puedan comprar el televisor que las pueda ver. Los problemas que tenemos por resolver son la concentración de medios —que ofrece discursos, informaciones y perspectivas únicas—, y su correlato en la falta de diversidad cultural y de medios, y una menor pluralidad de fuentes y protagonistas” (Gómez, 2009, p.68).

Luego del decreto de mayo de 2012, se dieron ciertos vaivenes o más bien retrocesos, a partir de la actitud del gobierno. En veraniegos decretos presidenciales¹² se facilitaron las concesiones a los tres canales comerciales que automáticamente gozaron no solo de una señal digital para sus transmisiones, sino de un canal entero que podía implicar nuevos servicios a ofrecer. De todos modos, la normativa aprobada desencadenó la realización de llamados abiertos para nuevos interesados en operar señales de televisión digital en el sector comercial, público y comunitario, cada uno con sus particularidades.

En junio de 2012 se realizó por parte de la URSEC la convocatoria para expresiones de interés en brindar el Servicio de Radiodifusión de Televisión digital comunitaria para Montevideo, donde la manifestación de varios interesados posibilitó la posterior realización del llamado. En esa oportunidad se interesaron AMARC Uruguay a través del colectivo *Árbol*, organizaciones pertenecientes a la Coalición por una Comunicación Democrática (CCD), una radio comunitaria (FM Del Carmen) y el PIT-CNT, quien fue el único de estos que se presentó al llamado posterior.

En el caso de la CCD, además de demostrar interés formalmente, trabajaron en un proyecto que avanzaba en la parte instrumental de la propuesta, analizando su posible financiación pero sin desarrollar lo referido a los probables contenidos. Su intención y motivación inicial, era fundamentalmente ver reflejado en la televisión ciertos discursos y preocupaciones que no aparecían en los medios de comunicación. En ese momento la CCD estaba conformada por varias organizaciones como *Voz y Vos*, *Cotidiano Mujer*, *Ovejas Negras*, *Centro de Archivos y Acceso a la Información*

12 Decreto N° 437/2012 del 31 de diciembre de 2012.

Pública (CAINFO), Grupo Medios y Sociedad, entre otros. Estas organizaciones estaban interesadas y se reunieron para trabajar en torno a la comunicación, preocupadas por el tema y viendo que su visión siempre era dejada al margen por parte de los medios masivos.

En cuanto al proyecto, en su momento habían previsto un presupuesto cercano al millón de dólares para el primer año, para el montaje y funcionamiento de la infraestructura necesaria en acuerdo con una productora nacional. Asimismo, la CCD se encargaría de la producción de algunos contenidos propios y la selección de contenidos extranjeros para conformar la programación, al tiempo que la productora se responsabilizaría de la estética del canal. Este proyecto llegó hasta el momento en que se lanzó el llamado efectivo de televisión digital comunitaria. A entender de José Imaz, integrante de la Coalición y representante de AMARC en el CHARC, las razones que llevaron a que no avanzara la iniciativa fueron las bases de la convocatoria:

“que significaban una inversión muy importante, un esfuerzo muy importante; y (...) no nos había dado el tiempo suficiente para consolidar bien como grupo. (...) Para eso necesitás hacer muchas horas de trabajo, y todas las organizaciones que te menciono son organizaciones que tienen poca militancia y su militancia está muy exigida con una presencia muy importante” (entrevista, octubre de 2015).

5.2.3 El debate sobre las Bases y Condiciones de la convocatoria

Finalmente en mayo de 2013 se concretó el llamado a interesados en el servicio de Televisión Digital Comunitaria para Montevideo, al mismo tiempo que se reanudó la convocatoria a nuevas propuestas comerciales. De este modo las elecciones nacionales del año 2014 condicionaron los tiempos para el proceso de definición de las nuevas señales, dado que legalmente el plazo para la adjudicación se restringe un año antes y hasta seis meses después de cada elección, por lo que la resolución de los llamados debía aprobarse hasta octubre de 2013.

Para el sector comunitario, las bases y condiciones propuestas fueron criticadas precisamente desde sectores sociales que habían impulsado y apoyado esta posibilidad, entendiendo que las exigencias no se correspondían con las características del sector. Se plantearon exigencias similares al sector comercial y al mismo tiempo se excusaba de ciertas condiciones a los canales comerciales ya establecidos (4, 10 y 12). El pliego de Bases y Condiciones aprobado tenía un costo de \$ 1.000 (un mil pesos uruguayos), aspecto que ya fue cuestionado por las organizaciones. Para postularse, el proyecto solicitado se dividía en tres puntos: Documentación General, Proyecto Técnico y Proyecto Comunicacional. En la primera parte se solicitaban certificados, declaraciones juradas y documentación de los postulantes, de las asociaciones civiles en cuestión y sus integrantes. Según las organizaciones, estos documentos ya implicaban gastos importantes, al ser organizaciones con varios integrantes y en algún caso ser varias las organizaciones que se agruparían para presentar un proyecto común.

En cuanto a las exigencias del “Proyecto Técnico”, el pliego incluía los mismos ítems que para la convocatoria a propuestas comerciales, solicitando al detalle características y especificaciones de todos los equipamientos necesarios para la producción y transmisión de la señal; desde estudios, antenas, cámaras, luces, multiplexores, etcétera.

Para el estudio de la propuesta comunicacional se solicitaban detalladamente trece puntos que recorrían desde los objetivos, públicos, programación, recursos, presupuestos y financiamiento, entre otros aspectos de los proyectos. Además de analizar el cumplimiento con los requisitos del Pliego, la evaluación consideraría los criterios que surgen de la Ley de Radiodifusión N° 18.232: a) plan de servicios a la comunidad; b) mecanismos de participación; c) antecedentes de trabajo social y comunitario; d) referencias de personas, organizaciones o instituciones sociales así como la formación en el área de la comunicación.

Antes, durante y después de la convocatoria, surgieron opiniones críticas sobre sus

características desde las distintas organizaciones sociales involucradas. AMARC Uruguay realizó una fuerte declaración contraria al llamado y las condiciones que el pliego establecía para la convocatoria, cuestionando las exigencias y sosteniendo que era un desconocimiento a la Ley de Radiodifusión Comunitaria:

“igualando el Sector Comunitario al Comercial, y poniendo exigencias que nada tienen que ver con un sector incipiente, que necesita de políticas de promoción que posibiliten su desarrollo. El pliego ahoga al sector en exigencias técnicas, de programación, y de gestión que ni siquiera exige a los actuales operadores de TV comercial, utilizando el término de “discriminación positiva” de una forma al menos irónica” (AMARC, 2013a).

Las críticas se detenían también en aspectos puntuales del llamado como los puntajes planteados: “Para generar aún más contradicciones, el puntaje con el que se evalúa el pliego, nada tiene que ver con el contenido del mismo. Entonces, esto no es un llamado a operadores de TV Comunitaria” (AMARC, 2013a).

En las declaraciones realizadas donde se plasmaba su postura en relación al llamado, también se señalaba que los planteos hechos en el CHARC y ante la DINATEL no fueron considerados para la elaboración final de la convocatoria. AMARC emitió comunicados una vez difundidas las bases de la convocatoria y también al cierre del plazo de la misma, aclarando su posición:

“desde AMARC Uruguay rechazamos el llamado a operadores de TV Comunitaria ya que es un grave retroceso en la definición del sector y no solo no aporta a su desarrollo sino que le genera serios problemas. En una operación ambigua se reconoce para negar, se abre un llamado que desde sus comienzos es inaccesible para sus destinatarios. En un contexto de privilegios para los que más tienen, y de exigencias y castigos a los más desposeídos, cabe preguntarse el sentido de una ley de medios si se mantienen estas posturas que lejos están de democratizar las comunicaciones.” (AMARC, 2013a).

En el mismo sentido se expresó en su momento el otro colectivo que reúne a distintas radios comunitarias, la Federación de Radios Comunitarias del Uruguay – Ecos, donde

cuestionaban el decreto de televisión digital aludiendo que se consolidaba el oligopolio privado mediático evidenciando “la ya extrema debilidad de las medidas tendientes a democratizar el acceso a las frecuencias y confirman la vigencia de su permanente privatización” (Ecos, 2012). En el mismo comunicado denunciaban la falta de políticas dirigidas al sector, el incumplimiento de la reserva del espectro para el sector en FM, así como el trato diferenciado en relación a los medios comerciales, en tanto los medios comunitarios están sujetos a estrictos controles y, a entender de Ecos, los medios privados fueron beneficiados: “Existe entre nosotros y ellos una arbitraria diferencia de trato, una flagrante desigualdad de condiciones que atenta contra el desarrollo de los medios comunitarios y fundamentalmente golpea la libertad de expresión y la pluralidad de fuentes de información” (Ecos, 2012).

Uno de los puntos en discusión desde el sector comunitario, era la exigencia de garantizar políticas que, paralelamente, facilitaran el acceso a la infraestructura necesaria para un canal de televisión digital; según sus estimaciones, el costo total rondaría el millón de dólares. Esta situación era vista como una forma de limitar las iniciativas del sector si no existía un mayor apoyo efectivo por parte del Estado: “Por ejemplo, pedir la ubicación del “control central de datos”-planta emisora-, en lugar de asegurar las instalaciones de ANTEL y TNU para el desarrollo de estos medios, muestra este desconocimiento y falta de interés” (AMARC, 2013b). En este sentido, otra muestra de que las condiciones para la televisión comunitaria manejadas por el Estado eran similares a lo planteado a los medios comerciales, surge de la política de ANTEL. La empresa estatal de telecomunicaciones definió en su momento proveer la infraestructura de transmisión a terceros, con facilidades, no tan relevantes, para los medios comunitarios en relación a los públicos o comerciales, y sin distinción en el costo del arrendamiento por los servicios de transmisión y emisión. En Montevideo el menor costo mensual posible sería por emitir exclusivamente una señal SD y ascendería a \$ 84.483, de los que hasta el 60% podrían ser pagados por canje de publicidad y hasta un 30% por cesión de derechos o producción de contenidos¹³.

13 Las facilidades están dadas por los porcentajes máximos de canje, que varían dependiendo de la naturaleza del titular. Comercial: hasta 40% en publicidad y hasta 40% en cesión de derechos o producción de contenidos o servicios; Público: 50% y 35% respectivamente.

(ANTEL, 2013a).

Tipo Canal	Precio con contrato a 5 años (\$/mes)	Precio con contrato a 10 años (\$/mes)	Precio con contrato a 15 años (\$/mes)
Canal Radioeléctrico de 6Mhz	437.266	301.929	280.891
Señal SD	131.516	90.811	84.483
Señal SD + One-Seg	165.152	114.036	106.090
Señal HD + SD	359.567	248.278	230.979
Señal HD+SD+One-Seg	393.203	271.504	252.586

Fig. 2. Precios arrendamiento mensual de transporte y emisión señales TDT (ANTEL, 2013a)

Por su parte, José Imaz repasa que para la CCD:

“las bases que se presentaron en su momento eran muy difíciles de cumplir; prácticamente era lo mismo que a los operadores privados que se le exigía a la televisión comunitaria, una serie de requisitos que era bastante complicado. Algunas partes se cambiaron –no mucho– pero quedaron una serie de requisitos que significaban una inversión importantísima por parte de los operadores comunitarios solamente para su presentación. (...) tenían una serie de requisitos fundamentalmente en cuanto a una serie de certificados notariales; o sea, papelerío, todo papelerío; vos necesitabas escribano, certificado notarial, etc., etc., que significaban una cantidad importante” (entrevista, octubre de 2015)

Según Imaz, implicaba unos cincuenta mil pesos, dos mil dólares aproximadamente en su momento. La CCD planteó este y otros asuntos referidos a los pliegos en el CHARC y también directamente a la DINATEL, donde algunos fueron considerados y otros no, facilitando los procedimientos pero no en la medida esperada.

Como indicaba la legislación, previo al llamado la DINATEL había consultado la opinión del CHARC sobre el pliego de bases elaborado y este órgano elevó un informe incluyendo algunos comentarios y cuestionamientos a la propuesta. Martín Prats, ex-presidente del CHARC, señaló que:

“los sectores representantes que venían de las radios comunitarias criticaban que en ese pliego se los asimilaba demasiado en los requisitos a la radiodifusión comercial, y que no contemplaba la realidad de la falta de recursos del sector. En ese sentido el CHARC

hizo algunas sugerencias a la DINATEL para que se pudiera contemplar la situación o realidad del sector; y algunas modificaciones se hicieron al pliego” (entrevista, setiembre de 2015).

Para Prats, las diferencias que señaló el CHARC surgieron principalmente con el plan de financiación y “determinados parámetros de calidad de equipos que tenían que tener, cosa que los sectores comunitarios decían que en la actual situación no podían acceder; entonces era como decir “que no se presente nadie porque nadie llega a las condiciones” (entrevista, setiembre de 2015).

Para Gustavo Gómez, quien luego de dirigir la DINATEL pasó a asesorar directamente al presidente Mujica, las críticas que se hicieron en su momento fueron “injustas”. Como ejemplo, sobre cuando se acusó de discriminatorio el pliego de las bases de la convocatoria por tener un costo, Gómez fue claro en que, “Si eso es una barrera o un obstáculo, cómo vas a hacer una televisión si no tenés para pagar cincuenta dólares” (entrevista, marzo de 2015). En opinión de Gómez el proceso impulsado desde el Estado no tuvo los resultados esperados, a pesar de saber que se apostaba al surgimiento de propuestas ambiciosas con la convocatoria:

“La expectativa que había era que el PIT-CNT se presentara, que tenía un plan y también es televisión comunitaria, y que el resto de las organizaciones pudiera juntarse para presentar un proyecto en conjunto. Obviamente eso no alcanzó para que se pudieran presentar.” (entrevista, marzo de 2015)

En este sentido también reconoció que el Estado debe tener un rol más activo buscando alternativas: “también asumo que el Estado debe hacer más de lo que ha hecho. No para sustituir la gestión de la emisora, no para restarle independencia, pero acompañar más los procesos, porque arranca todo con una debilidad organizativa” (Gómez, entrevista, marzo de 2015).

Por su parte Sergio De Cola, Director de la DINATEL durante la convocatoria, entiende que en los cuestionamientos existían “algunos elementos que son de recibo y

otros que entiendo que no, que son posiciones que me parece que no se entendió bien lo que se buscaba y el mecanismo que estaba puesto” (entrevista, febrero de 2015).

Para el ex jerarca:

“parte del problema es el estadio de desarrollo de lo que es el sector comunitario a nivel de televisión. (...) Cuando viene el marco regulatorio de radiodifusión comunitaria la experiencia de radios comunitarias es una experiencia consolidada en el país, (...) toda una tradición de cosas de las cuales basarse para generar el marco normativo, para generar los llamados. Eso en televisión comunitaria no existía; no hay televisión comunitaria o hay muy incipientes iniciativas en televisión comunitaria. Una buena pregunta que habría que hacerse es ¿porqué es que pasa eso?” (De Cola, entrevista, febrero de 2015).

El propio De Cola señaló que en su opinión, una de las explicaciones tiene que ver con el acceso a la tecnología:

“es una explicación tecnológica. Poner al aire una FM es relativamente barato, (...) pones la antena en la azotea de tu casa y saliste”. En comparación sostiene que “hace muy poco producir televisión y emitir televisión era carísimo. (...) Hoy por hoy yo creo que eso ya ha cambiado, esa realidad es distinta. (...) esa barrera de entrada que para mí hay que es el costo del aparataje que precisabas para poder hacerlo, fue una barrera que hoy posiblemente esté siendo levantada a nivel de producción. Pero todavía hay una barrera a nivel transmisión, todavía no existe la forma fácil, como hay en fm, de construirte un transmisor de televisión” (entrevista, febrero de 2015).

Según De Cola los planteamientos pasaban por varios aspectos de la convocatoria como el costo del pliego, el tipo de papeleos que se le pedía a los oferentes, etcétera; algunos fueron considerados y otros no:

“Por ejemplo, un cuestionamiento que no tomamos era el proyecto comunicacional, el índice del proyecto comunicacional a presentar y que algunos sostenían que era muy “comercial”. Se pedía la grilla de programación, se pedía las formas de participación, se pedía cual era el proyecto de inversión, en el sentido de dónde se pensaban sacar los fondos para financiarse y eso. Si vos no tenés una idea de con qué vas a pagar lo que vas a producir, con que vas a pagar la luz... pero claro, creo que faltaban detalles de conocimiento. Un canal para que cubra toda el área metropolitana de Montevideo tiene

una cuenta de UTE de 5.000 dólares por mes, para empezar a hablar, solamente de luz eléctrica. Entonces claro, si no armás un proyecto mínimamente sustentable que tenga algún tipo de ingreso por alguna condición, ya sea porque te financia una ONG internacional, o conseguís publicidad o un mecenas, no podés pagar la luz. Capás que las dificultades vienen también porque había una diferencia entre las expectativas de qué esperaba el sector del que fue el llamado, el llamado a qué, y lo que nosotros pensábamos que iban a aspirar instituciones como por ejemplo el PIT-CNT. El PIT-CNT no tiene problema de armar un proyecto como lo armó para cubrir todos esos costos operativos, porque al principio lo hizo fácil, lo hace con una sobre cuota a sus afiliados que te financian el canal y después venden publicidad, OK, funciona eso” (entrevista, febrero de 2015).

De este modo se reconoce por parte del ex director de la DINATEL que la convocatoria no estaba pensada para todos los interesados y sí estaba concebida con la expectativa de que se acercara alguna propuesta ambiciosa con capacidad de dedicar los recursos necesarios:

“Obviamente la capacidad de recursos, la capacidad o el tipo de propuesta que podía llegar a armar el PIT-CNT es muy distinta de la que puede llegar a armar un grupo de personas o una ONG interesada en hacer algo; claramente hay niveles distintos. De alguna forma yo creo que el llamado posiblemente, y yo eso sí acepto como una crítica, estaba pensado más para que se presentaran estructuras como la del PIT-CNT, que pequeños emprendimientos, lo que podríamos llamar, vinculados más al sector de radio comunitaria” (De Cola, entrevista, febrero de 2015).

Las distancias entre las expectativas del sector comunitario y los decisores de las políticas impulsadas se evidenciaron antes de la propia convocatoria, cuando tras la elaboración de un primer borrador de las bases, desde el CHARC se trasladaron varias observaciones a la DINATEL, de las que se tomaron algunas y otras fueron descartadas. Como ejemplo, De Cola señaló alguno de estos puntos discordantes que a su entender evidenciaban diferencias de fondo importantes:

“había que hacer un depósito en garantía que era bajísimo -bajísimo en términos de lo que es televisión- ponele que eran mil dólares, en pesos. Yo entiendo que para el sector comunitario clásico eso sea una barrera. Ahora bien, le estamos entregando la

operación de una frecuencia de televisión digital para llegar a Montevideo entero ampliada; un proyecto que va a ver un millón y medio de personas. Entonces, si claramente no tenés capacidad de generar un proyecto que pueda conseguir un nivel económico básico, con todos los costos que tenés para poner al aire una señal de televisión, no vas a poder armar el proyecto. Te voy a entregar una frecuencia y no vas a usarla. Esa fue la lógica que creo no llegamos a entendernos mutuamente, en el sentido de que nosotros pensábamos que había una dimensión mínima de un proyecto de televisión, esto no era televisión barrial, estamos haciendo un llamado para cubrir Montevideo, posiblemente influenciados porque sabíamos que el PIT-CNT si se presenta se va a presentar a Montevideo, no se va a presentar para el barrio de la Unión. Por ahí viene el problema, vinculado también con lo incipiente que es el desarrollo del sector. Porque si el sector tuviera varios actores ya desarrollados y demás, quizás una unión, un consorcio, una cooperativa armado con todos hubieran tenido la potencia para lograr hacer un proyecto comunicacional que tuviera esas características” (entrevista, febrero de 2015).

Las palabras de De Cola son claras y muestran que las motivaciones desde las políticas no se correspondían con los intereses y capacidades de las organizaciones sociales más cercanas a este proceso. La distancia con el “*sector comunitario clásico*” y las expectativas cifradas casi exclusivamente en el PIT-CNT, dan cuenta de las limitaciones de la iniciativa, incluso a pesar de reconocer las extremas debilidades en materia de experiencias previas en la materia.

El propio De Cola reflexionó sobre las posibles soluciones o alternativas a esta tensión entre las intenciones e intereses que impulsaron el llamado y los reclamos de los sectores comunitarios como AMARC y Ecos:

“la forma de salir de esto para mí es: o tratamos de que evolucione la producción y vayamos a una producción más solida a nivel comunitario que encuentre otras pantallas para salir hasta que tengan capacidad suficiente para poder tener su propia pantalla, su propia transmisión. O vamos a un modelo de pequeñas televisoras barriales o algo por el estilo, que necesiten un nivel de inversión mucho menor a nivel de equipamiento. Es algo que está abierto, yo creo que es algo que hay que discutir.” (entrevista, febrero de 2015).

Por su parte, al elevar el informe que dio cuenta de la evaluación de las propuestas presentadas al llamado, el CHARC reiteró sus críticas y la incidencia que tuvo el Pliego en la escasa cantidad de interesados participantes:

“En dictamen remitido al Poder Ejecutivo la CHARC realizó diez precisiones en aquel momento. En síntesis esta Comisión Asesora manifestó su preocupación por la construcción general del Pliego de Condiciones que mantenía excesivas similitudes con el Pliego de Condiciones del Sector Comercial, lo que se tradujo en diversas disposiciones que contravenían la Ley de Radiodifusión Comunitaria, tanto en su espíritu como en su tenor literal (acreditar capacidad económica, desmedidos requisitos técnicos, excesivos requisitos formales que impedían la asociación entre organizaciones pequeñas, depósito en garantía, etc)” (CHARC, 2013b, p.1).

Al mismo tiempo, además de reiterar su opinión respecto al Pliego de Condiciones, este órgano asesor insistió en la necesidad de acompañar la convocatoria con “decisiones para la promoción y desarrollo del sector” (CHARC, 2013b, p.1).

La discusión sobre las exigencias de las bases del llamado, excesivas o no, y las políticas de apoyo e impulso al sector, suficientes o no, encontró claras diferencias entre los distintos actores involucrados. Más allá de estos, este tema es abordado también en organismos internacionales que trabajan en torno a la libertad de expresión y la democratización de la comunicación. Como recoge el informe realizado por el OBSERVACOM (2017) sobre medios comunitarios:

“Los estándares interamericanos también indican que “los requisitos administrativos, económicos y técnicos que se exijan para el uso de licencias sean los estrictamente necesarios para garantizar su funcionamiento, que estén previstos en la regulación de modo claro y preciso, y que no puedan ser modificados de manera injustificada mientras dura la licencia” (CIDH, 2009, párr. 73)” (OBSERVACOM, 2017, p.15).

Si bien la legislación uruguaya recoge esta idea, queda claro que para el sector comunitario esto no se consideró en la convocatoria. Más específicamente el mismo informe, haciendo referencia a los parámetros interamericanos, señala que:

“es necesario “establecer procedimientos especiales para que los sectores sin fines

comerciales puedan acceder a las licencias [...] que no exijan requisitos tecnológicos severos que, en la práctica, impacten discriminatoriamente en estos sectores impidiéndoles siquiera formalizar una solicitud de licencia. Por el contrario, los requisitos para acceder a las licencias deberían contemplar las necesidades específicas de los radiodifusores comunitarios” (CIDH, 2010, parr.110).” (OBSERVACOM, 2017, p.22)

En el mismo sentido se ha expresado la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión (RELE) diciendo en su informe del año 2009 que:

“la normativa sobre radiodifusión comunitaria debe reconocer las características especiales de estos medios y contener, como mínimo, los siguientes elementos: (a) la existencia de procedimientos sencillos para la obtención de licencias; (b) la no exigencia de requisitos tecnológicos severos que les impida, en la práctica, siquiera que puedan plantear al Estado una solicitud de espacio; y (c) la posibilidad de que utilicen publicidad como medio para financiarse” (CIDH, 2009, citado por RELE, 2015, p.63)

5.2.4 El llamado y después

A pesar de las críticas y discusiones, de todas formas el llamado siguió adelante y finalmente se presentaron tres propuestas. Una de ellas lo hizo fuera de plazo y sin cumplir alguno de los requisitos (como ser una asociación civil) por lo cual no fue considerada. Se trataba de “Canal Cristiano”, un proyecto presentado por la iglesia evangélica Centro Cristiano del Cordón, quien buscaba invitar a otras iglesias y grupos evangélicos y cristianos al proyecto, donde se proponían “trasmitir programación de valores cristianos que fortalezca, enriquezca y acompañe a los montevideanos en su vida diaria” buscando “compartir el mensaje de los Santos Evangelios y sus enseñanzas” (Proyecto Comunicacional de Canal Cristiano, 2013, p.5). Además de los plazos formales, el proselitismo religioso contravenía explícitamente la convocatoria.

Quienes sí fueron considerados por la URSEC y disputaron la convocatoria, fueron las

propuestas de: “Mi Canal”, presentada por el Instituto Gerardo Cuesta – León Duarte (ICD), que representaba al PIT-CNT; y “ETV: El canal de los emprendedores”, presentado por la Asociación Comunicación Social Empresarial (ACSE), una asociación civil en formación que representaba a tres de las principales cámaras empresariales del país, la Cámara de Comercio, la Cámara de Industria y la Asociación Rural del Uruguay. El proceso implicó la presentación de las propuestas comunicacionales, su sostenibilidad financiera y las características técnicas del emprendimiento, así como la comparecencia en una audiencia pública y abierta, donde cada una de las propuestas defendió su iniciativa.

Ambos proyectos fueron estudiados por la Unidad Reguladora de Servicios de Comunicación (URSEC) y el Consejo Honorario Asesor de Radiodifusión Comunitaria (CHARC), quienes elaboraron informes que fueron considerados por el Poder Ejecutivo para resolver, bajo firma del presidente José Mujica, las adjudicaciones de las señales comunitarias. Un aspecto relevante a señalar del informe del CHARC es que, más allá de transmitir su veredicto, incluyó su opinión sobre el proceso y las condiciones del llamado. Además de reiterar su discrepancia con las bases de la convocatoria, también manifestó su disconformidad con un resultado que a su entender era previsible, pero no el esperado:

“ (...) es opinión unánime de la CHARC, que el resultado del llamado guarda relación con su marco de referencia. En definitiva acudieron al llamado los dos conglomerados sociales más grandes del país, uno de ellos que forma parte de los movimientos sociales emergentes en el país durante las últimas décadas y el otro representante del sector empresarial más poderoso y con mayores recursos disponibles.

No hubo, sin embargo, propuestas representativas de los movimientos comunitarios que representaran a sectores o comunidades territoriales vulnerables, ni a movimientos de la sociedad civil vinculados a grupos, minorías u organizaciones que han emergido en los últimos años para reclamar un espacio autónomo para hacer escuchar sus reivindicaciones.” (CHARC, 2013b, p.1)

En cuanto al resultado de la convocatoria, el informe del CHARC fue sustancial para la decisión final, dado que recomendaba la adjudicación al PIT-CNT y desestimaba la

propuesta de las cámaras empresariales objetando su pertinencia para una señal comunitaria. Según Martín Prats, quien presidía este Consejo, “de esos dos se decidió por el PIT-CNT porque era el que mejor demostraba el carácter comunitario de la propuesta, que las cámaras empresariales no lo hacía ya que era una propuesta más empresarial que comunitaria” (entrevista, setiembre de 2015). Si bien el CHARC era un órgano asesor donde su opinión era preceptiva pero no obligatoria para el Poder Ejecutivo, quien resolvía en última instancia, “siempre las resoluciones del Poder Ejecutivo fueron de acuerdo a las recomendaciones del CHARC –nunca fueron distintas– así que respeta nuestra opinión”, sostiene Prats (entrevista, setiembre de 2015). En su informe el CHARC sostenía que en la propuesta de “ETV” existía “un desequilibrio entre los distintos rubros que deben ser considerados para formar parte del sector comunitario de la comunicación”, y “debilidades en su propuesta de participación y el plan de apoyo a la comunidad” (CHARC, 2013b, p.5). El informe se cerraba con un punto dividido, donde cinco de los seis integrantes¹⁴ cuestionaban de fondo el carácter comunitario de la iniciativa, afirmando que:

“las cámaras empresariales no representan a una comunidad que no tenga instrumentos o acceso a los medios de comunicación en forma directa o indirecta, para llevar su mensaje y entrar en contacto con sus asociados. Por ende, no cumplen en ese sentido con las condiciones del sector comunitario que tiene por objetivo habilitar el acceso a la comunicación de aquellos grupos que no gozan de igualdad de oportunidades para dar o recibir mensajes que verdaderamente los representen en los medios de comunicación. La mayoría del CHARC considera que la propuesta ETV no cumple con todos los requisitos establecidos en la Ley de Radiodifusión Comunitaria para ser beneficiario de una de las frecuencias reservadas para este sector” (CHARC, 2013b, p.6).

14 El representante de las universidades privadas en el CHARC se abstuvo en este punto.

<i>Rubro</i>	<i>Mi Canal</i>	<i>ETV</i>	<i>Máximo</i>
Objetivos de la emisora	50	50	50 pts
Programación y plan	79	57	100 pts
Señales propias	20	10	20
Cuotas de producción nac.	15	15	15
Programación innovadora vinculada a la comunidad	12	10	20
Recursos Humanos	10	5	10
Financiamiento	2	2	10
Accesibilidad	5	5	5
Evaluación global	15	10	20
Mecanismos de participación	90	60	100 pts
Creación de organismos asesores/consultivos para definir programación	40	20	50
Creación de mecanismos de evaluación	25	15	25
Mecanismos de transparencia en el manejo de recursos	25	25	25
Antecedentes en trabajo comunitario	100	60	100
Trabajo Comunitario	50	15	50
Trabajo en comunicación	25	20	25
Trabajo en red	25	25	25
Referencias y avales sociales	50	50	50
Puntaje total	369	277	

Fig. 3. Tabla de puntajes del informe del CHARC (CHARC, 2013).

Siguiendo estos argumentos fue que la DINATEL concluyó que se debía seguir la recomendación del CHARC, asignando una señal a la propuesta presentada a nombre del Instituto Cuesta Duarte y desestimar la de la Asociación Comunicación Social Empresarial. De este modo el 25 de octubre de 2013, luego de considerar la evaluación realizada, el Poder Ejecutivo autorizó a prestar el servicio de radiodifusión comunitaria de televisión digital terrestre en Montevideo y la zona metropolitana al PIT-CNT, reconociendo que era “una propuesta muy interesante con aspectos innovadores (...) con una programación orientada a la comunidad objetivo, pero abierta a otras sensibilidades, con adecuados mecanismos de participación y con el respaldo del PIT-CNT.” (Resolución N° 666/2013, p.3). Sobre la propuesta de las cámaras empresariales, la resolución firmada por el presidente Mujica dejaba en claro

que era “una propuesta interesante (...) pero que no cumple con todos los requisitos exigidos para ser considerada una propuesta comunitaria” (Resolución N° 666/2013, p.3). Además de este aspecto central en la convocatoria, también algunas organizaciones tenían dudas sobre la legalidad de la iniciativa, dado que Televisora Larrañaga, propietaria de Teledoce, es socia de una de las cámaras que formaban parte de la propuesta, lo que según la interpretación que se haga podría estar restringido por la ley de radiodifusión comunitaria, que prohíbe expresamente la participación de un operador comercial gestionando un medio comunitario.

Desde el momento de la asignación, los plazos establecidos para el inicio de las transmisiones se fueron prorrogando sin efecto, dado que el único canal de televisión comunitaria autorizado nunca inició sus transmisiones regulares hasta el día de hoy. Exclusivamente puso al aire su señal para transmitir el acto conmemoratorio del Día Internacional de los Trabajadores el primero de mayo de 2016, antes y después de ello, “Mi Canal”, no ha emitido más que la señal de ajuste.¹⁵

Muchos actores vinculados al tema y en particular las autoridades del Estado, tenían cifradas esperanzas en el éxito del proyecto del PIT-CNT. Para el Director de la DINATEL de entonces, Sergio De Cola, era “un buen termómetro de la capacidad que tiene la sociedad civil organizada de generar propuestas alternativas a lo que ha sido la propuesta comercial histórica de la televisión uruguaya” (entrevista, febrero de 2015). El ex jerarca tenía muchas expectativas al respecto y esperaba que Mi Canal:

“realmente haga un planteo desde los contenidos, desde la propuesta comunicacional, que se diferencie del resto y que sea realmente una alternativa a lo que hoy es una propuesta un poco uniforme. (...) Yo creo que una buena propuesta alternativa, como por lo menos en los papeles presentados en la presentación que se hizo era o es la propuesta de “Mi canal”, como se llama la iniciativa, va a generar un cambio significativo en el sistema televisivo” (entrevista, febrero de 2015).

Para el ex presidente del CHARC, Martín Prats, el proyecto de “Mi Canal” generó la

15 Las razones de su no salida al aire se profundizan al analizar el proyecto en el Capítulo 6.5, referido a las experiencias de televisión comunitaria en nuestro país (Ver página 159).

expectativa de ver en la televisión “un canal comunitario con un mensaje comunitario. (...) realmente sentir que ese medio refleja una comunidad y los intereses de la comunidad, y que esta comunidad se sienta atraído a verlo y escucharlo” (entrevista, setiembre de 2015). Finalmente, la no concreción de la iniciativa, para Prats era una muestra de las carencias y la necesidad de apoyo estatal a este tipo de iniciativas, por ejemplo en lo económico.

Al mismo tiempo, según José Imaz, la expectativa previa no pasaba exclusivamente por el proyecto del PIT-CNT, sino que hubo:

“una serie de organizaciones que estuvieron interesadas, que después vieron frustrados sus intereses por otras condiciones pero no porque hayan perdido el interés, o porque consideren que no es interesante hacer una experiencia en el sector comunitario de televisión; sino porque estaban imposibilitadas de hacerlo por diversos factores: incapacidad de administrar una frecuencia completa, limitaciones económicas, etc.” (entrevista, octubre de 2015).

Lo que podría haber sido una de las políticas más ambiciosas para favorecer la democratización de las comunicaciones y en particular contemplar al sector comunitario audiovisual con el llamado para televisión digital, terminó siendo por el contrario, una demostración de las dificultades y barreras existentes para garantizar el desarrollo de estas experiencias en la televisión.

5.2.5 La adjudicación al MEC de un canal comunitario para uso compartido

Por parte del Estado, además del llamado específico, se generaron un par de acciones complementarias buscando alguna otra medida que favoreciera al sector comunitario audiovisual. Una de ellas fue la adjudicación por parte del gobierno al Ministerio de Educación y Cultura (MEC) de una señal de televisión digital comunitaria, que eventualmente podía dar espacio a producciones de organizaciones sociales. En particular, se le concedió un canal para utilizar en la “modalidad de uso compartido”, lo que habilitaba al Ministerio a gestionar la señal, cediendo espacios para que

distintas propuestas comunitarias menores compartan un mismo canal. Finalmente nunca se puso en práctica dicha iniciativa por falta de apoyo político y financiero, siendo esta una nueva posibilidad perdida, aunque dependiente del Estado, para que distintas organizaciones puedan difundir su producción audiovisual.

El director de la DINATEL, Sergio De Cola, señaló que esta iniciativa “se pensó para dar posibilidad a proyectos que no tuvieran el tamaño suficiente como para cubrir la programación completa de una señal” (entrevista, febrero de 2015), considerando algunos planteos en este sentido. De este modo, se le asignó al MEC un canal para que hiciese un llamado a proyectos audiovisuales o estableciera su forma de gestión, para que estos compartieran una misma grilla. De todas formas el ex jerarca era consciente de las dificultades para poner en práctica esta propuesta dada la limitada producción existente.

Según De Cola, una de las ideas que manejaba el MEC al imaginar su canal de televisión, era poner al aire producciones de las Usinas Culturales que funcionan bajo su órbita, que tienen producción audiovisual y a su entender funcionaban de buena manera.

Según Alejandra Morales, asesora de la Dirección General del MEC en este y otros temas vinculados a la comunicación, esta idea surgió del diálogo con el Director General de su momento, Pablo Álvarez, y con actores de la sociedad civil, en particular la Coalición por una Comunicación Democrática. La Coalición apoyó e incentivó esta propuesta. Cuando el MEC solicitó formalmente a la DINATEL que se le adjudicara una frecuencia de televisión digital para la zona metropolitana, la misma CCD también apoyó el pedido. La iniciativa estaba contemplada dentro de la Ley de Radiodifusión Comunitaria del año 2007, al establecer que el MEC debe hacerse cargo de las frecuencias para uso compartido de radiodifusión, no solo de radio.

Siendo titular de la frecuencia, el MEC se propondría gestionar un llamado para que se puedan presentar diversos grupos de personas, organizaciones sociales o asociaciones

civiles con interés de crear y difundir contenidos audiovisuales. Alejandra Morales señaló que este proyecto “se vio con buenos ojos” entre las organizaciones y colectivos comunitarios: “Mucha gente que se sentía excluida del primer llamado, o sea de gestionar un canal solos. No había posibilidades económicas, en ese momento se presentaron muy pocos, y lo vieron con buenos ojos, lo vieron como una oportunidad” (entrevista, junio de 2015).

El rol de las organizaciones sociales nuevamente fue fundamental para que existiera esta nueva posibilidad para pensar en la televisión comunitaria. José Imaz reafirma la incidencia de la CCD en la concreción de esta adjudicación: “la señal compartida es otro logro de la Coalición. Nosotros en su momento planteamos “tiene que haber una señal”; lo planteamos en DINATEL, se lo planteamos a Pablo Álvarez en su momento; él no estaba muy convencido pero al final nosotros lo convencimos” (entrevista, octubre de 2015).

A diferencia de otras señales adjudicadas en este proceso de digitalización, el MEC accedió a su señal a través de una solicitud formal por medio de un expediente y no por las convocatorias públicas realizadas oportunamente:

“lo que se nos asigna es la titularidad de la señal y nosotros después debemos hacer llamados públicos, en realidad no es el MEC el que va a hacer el proyecto comunicacional, cada grupo o asociación civil que se presente deberá presentar, como hacemos con los llamados de radios (...). La gente que se presenta plantea su proyecto comunicacional, su sustentabilidad, sus contenidos, etc. (...) Nosotros no presentamos todo eso, solicitamos que se le adjudicara (la señal) al MEC con el objetivo de que fuese luego utilizado en las mismas condiciones que las radios de frecuencia compartida.” (entrevista, junio de 2015).

El decreto habilitante fue firmado el 25 de octubre, sobre el plazo legal para hacerlo, y Morales reconoce que no estaba clara la propuesta al solicitar la frecuencia: “en realidad lo hicimos muy apurados en ese momento, yo creo también hasta con una inocencia: “bueno, hagamos esto y después que lo tengamos vemos... (...), pero no nos

podemos perder esto”” (entrevista, junio de 2015). Luego de la adjudicación, el MEC estuvo construyendo su idea de canal de televisión digital dejando por escrito su proyecto, aunque no fue presentado en ningún ámbito formal y quedó como un proceso interno. Allí abordaron varias dimensiones de la propuesta que eran centrales, como la sustentabilidad económica y la manera de cumplir con una programación adecuada, obteniendo los contenidos suficientes como para completar la grilla de la señal.

Los aspectos financieros fueron un obstáculo insalvable, dado que nunca se dedicaron recursos presupuestales a esta iniciativa. En 2016 se buscaron gestiones para lograr algo de dinero y así avanzar en lo que se pudiera, para confirmar los recursos en los años siguientes a través de la rendición de cuentas, lo que nunca sucedió. Seguramente la propuesta no estaba dentro de las prioridades presupuestales, principalmente en otros ámbitos del gobierno.

“El tema es que esté el dinero, que eso después pasa al Ministerio de Economía, después pasa a la OPP (Oficina de Planeamiento y Presupuesto), después... . y no es porque no haya voluntad política a veces es que no hay plata, entonces cuando te contestan que no hay plata vos seguís discutiendo y te vuelven a decir “no hay plata”, y vos seguís y “pero no hay plata” y ante eso llega un momento que tenés que decir “ta, no te puedo decir más nada si vos me decís que no hay plata”, es como que anula toda discusión”, señala Morales (entrevista, junio de 2015).

Al mismo tiempo se desprende de la asesora que la no priorización de un canal comunitario dentro del MEC también se dio por falta de comprensión o interés en la propuesta, no solo por falta de dinero, “Porque acá alguna gente te dice “bueno, pero hay un canal público, tenemos el SODRE”, cuestionando el proyecto. Así, en distintos ámbitos estatales, el apoyo recibido fue dispar. Un ejemplo de ello fue la postura de ANTEL, que al no facilitarles su transmisor, obligaba al MEC a pagarle a ANTEL por su arrendamiento o construir el suyo propio, lo que rondaría los quinientos mil dólares.

Al idearlo, la intención de quienes pensaban el proyecto dentro del MEC, se proponía tener la infraestructura mínima para ofrecer herramientas y apoyo a quienes quisieran producir contenidos para la señal. Esta apuesta buscaba allanar el camino de la mejor forma posible para sectores y organizaciones sin experiencia o especialización en lo televisivo. Como señala Morales, la idea del MEC era:

“tener la infraestructura, nosotros tener las cámaras, tener un lugar de grabación, nosotros tener alguien, que no te digo que edite todo, pero que por lo menos vengan mínimamente editados o como a la gente le salga y nosotros poder acomodarlo para televisión; algunas cuestiones así. Porque si la persona tiene que traer todo hechito y cuadrado, divino y con el minutaje y yo que sé, no sé si le damos oportunidad a la gente que queremos darle oportunidad” (entrevista, junio de 2015).

La propuesta también buscaba incluir a otros actores que pudieran sumar contenidos para alimentar el canal y para ello generaron ciertos vínculos con diversos espacios o instituciones: “Hemos coordinado con las nuevas autoridades de la FIC (Facultad de Información y Comunicación), hemos trabajado con la gente de Usinas Culturales, sobre todo tratando de hacer un mapa de contenidos, porque llenar una grilla de contenidos es muy difícil. Entonces estuvimos trabajando con distintos contenidos que ya hay, trabajamos con Cinemateca, con el Icau, con un montón de gente que le interesaría o podría ser pasible de interesarle difundir sus contenidos y además hacer como un banco de contenidos, contenidos que ya existen y podrían ser pasibles de ser pasados en este canal. Más allá de que cuando hagamos un llamado de las propuestas que tengan las personas que se presenten”, sostuvo Morales (entrevista, junio de 2015).

Al mismo tiempo no aparecía del todo claro quienes podrían ser que efectivamente se sumaran a producir y compartir sus contenidos audiovisuales:

“En su momento la Coalición (CCD) se mostró muy interesada, (...) pero después eso quedó un poco callado y en algún momento hemos conversado y se planteaba que quizás no estaban preparados aún, (...). Vos y Voz, se me ocurre, que trabajan con los gurises, deben tener contenidos audiovisuales y si les das una estructura, trabajando un poco yo creo que podrían enganchar. Está Árbol que también genera sus contenidos todo el tiempo” (Morales, entrevista, junio de 2015).

En cuanto a la gestión del canal, el MEC también se proponía dar espacio a quienes participaran con contenidos, pero teniendo presente la necesidad de construir una identidad y línea coherente a lo largo de su programación. La asesora del MEC es clara:

“Estuvimos pensando en la gestión de ese canal, donde pensamos en un consejo directivo donde participe el MEC y participen los grupos de personas que están generando contenidos (...). Pero para nosotros lo más importante es que el canal tenga una lógica, que tenga una coherencia, o sea, que no sea una colcha de retazos, que no sea la suma de cada uno que presenta un contenido. Nosotros debemos dar una línea a ese canal, que es lo más difícil.” (Morales, entrevista, junio de 2015).

De esta forma, también la gestión implicaba un involucramiento de las organizaciones y actores que participaran como parte de lo que se proponía el MEC.

Para Alejandra Morales lo importante era poder poner en marcha la propuesta dando una señal: “En realidad no lo veo como a corto plazo, pero si de aquí a cinco años está el canal funcionando, yo me voy tranquila a mi casa muy feliz. O sea que no necesito que sea para mañana, necesito empezar” (entrevista, junio de 2015). A diferencia de las otras señales digitales otorgadas, la del MEC no contaba con un plazo límite para iniciar las transmisiones por lo cual lo podría hacer cuando pudiera sin dificultades reglamentarias.

A pesar de estos intentos desde el Ministerio, desde la CCD José Imaz reconoce el valor que tuvo la adjudicación, pero entiende que faltó un verdadero desarrollo de la propuesta:

“no hubo un pienso para la frecuencia compartida, de cómo la vamos a administrar, cómo vamos a lograr que esa frecuencia compartida tenga y se llene de contenido, cuál va a ser la política. (...) Vos tenés que tener un proyecto porque vos tenés que llenar una señal 24 horas –al menos 12 horas o 16 horas– con una programación coherente, con algo coherente que se pueda ver, porque si vos hacés una colcha de retazos sin ningún sentido, no lo va a ver nadie, no le va a interesar a nadie.” (entrevista, octubre

de 2015).

Para Imaz hay tres elementos fundamentales para generar una iniciativa de este tipo: “se necesita dinero, se necesita pensar cómo la vas a desarrollar, además de que haya interesados” (entrevista, octubre de 2015).

El ex director de la DINATEL, Gustavo Gómez, apostaba a que esta iniciativa de un canal compartido podía ser un primer paso:

“Lo que tengo claro es que no va a ser un proceso de hoy para mañana. Pero por algún lado hay que arrancar y yo creo que del punto de vista de lo que tiene para dar el Estado, el uso de una frecuencia compartida, asociarse con el MEC para que el MEC ponga los equipos, haga llamados para que se presenten y vos ocupes una parte aunque sea de la programación, te vas a ir generando músculo. Si seguimos hablando y solamente hablando de proyectos de televisión, y lo único que nos planteamos es televisión todos los días todas las horas, no vamos a llegar nunca.” (entrevista, marzo de 2015).

Por su parte, Martín Prats reconoce en el MEC un actor que debería ser importante “como organismo de Estado encargado de promover la cultura” (entrevista, setiembre de 2015). En este sentido sostiene que considerando la asignación de la frecuencia de uso compartido al MEC, incluso el Ministerio podría considerarla en sus llamados para emprendimientos culturales de distinto tipo.

“También hay que ser imaginativo y utilizar recursos de todos lados; entonces si tiene el recurso de esta frecuencia y tiene recursos económicos –que no sé cuáles van a ser en este período– para fondos concursables para emprendimientos de tipo cultural, buscar que a través de la televisión comunitaria pueda haber un emprendimiento financiado y apoyado por el MEC”, destaca Prats (entrevista, setiembre de 2015).

5.2.6 Financiación para contenidos comunitarios y otros intentos

Una tercera iniciativa estatal, interesante para el incipiente desarrollo existente del sector, fue la convocatoria para financiar propuestas de contenidos audiovisuales de

carácter comunitario. Lanzada por la DINATEL un año después del llamado para televisión digital comunitaria, en junio de 2014, esta línea de financiamiento contribuía económicamente con la producción de contenidos audiovisuales comunitarios. Contando con un fondo total de \$ 750.000 (unos treinta mil dólares), se podían financiar hasta tres propuestas que resultaran seleccionadas, con un máximo de \$ 250.000 por proyecto (diez mil dólares aproximadamente). La convocatoria contó con una sola propuesta presentada, lo que marcaba también la falta de desarrollo del sector. El Proyecto Árbol, impulsado por el Colectivo Árbol que desde el año 2003 viene trabajando contenidos audiovisuales de manera participativa, recibió el apoyo para su programa “Hacé y mostrá televisión comunitaria”, emitido en televisión abierta por el canal público de Montevideo, TV Ciudad.

El motor de esta iniciativa fue el planteo que hicieron algunas organizaciones luego del llamado de televisión digital en el año 2013, reclamando por la falta de una promoción específica para el sector audiovisual comunitario. Si bien existía una convocatoria a realizaciones audiovisuales desde el Estado, productoras independientes con gran trayectoria superaban claramente en recursos y producción a los posibles interesados del sector comunitario, por lo cual se accedió a la división de estos fondos, destinando un monto específico para contenidos comunitarios. Para Marcelo Oliver, integrante del Colectivo Árbol, la insistencia para exigir al Estado una política activa de apoyo al sector fue la única forma de garantizar el cumplimiento de la ley de radiodifusión comunitaria que compromete el fomento y desarrollo de la radiodifusión comunitaria:

“el llamado se hizo porque presionamos: “la ley, la ley, la ley”, “mirá que acá dice que hay plata”. Hasta que dijeron, “bueno, vamos a hacer un llamado”. Pero pasó un año y pico y todavía no han hecho el otro, (...) supuestamente todos los años deberían haberlo hecho” (Oliver, entrevista colectiva, julio de 2015).

Los integrantes del Colectivo Árbol, a pesar de ser los ganadores de los fondos, fueron críticos con esta herramienta de apoyo al sector. Sus cuestionamientos se dieron a partir de las exigencias requeridas para la postulación, los escasos fondos destinados y

la discontinuidad en el tiempo de esta iniciativa:

“fuimos los únicos que nos presentamos porque lo que te pedían, (...) gran parte de la gente no la tiene. Nosotros nos salió presentarnos al llamado como diez lucas, entendés? Plata... Porque tenés que presentar el certificado notarial de que existís, el certificado notarial de que existe el que hizo el certificado, el certificado de no se qué, ... once mil millones de cosas que la gran mayoría de las organizaciones les costaría muchísimo poder hacer. (...) no puedes ser tan cuadrado porque sino queda todo el mundo afuera y a las vistas está” (Oliver, entrevista colectiva, julio de 2015).

En el mismo sentido, desde la CCD, José Imaz cuestionó el monto de los recursos destinados para la convocatoria, sosteniendo que:

“una producción televisiva es imposible hacerla con doscientos cincuenta mil pesos, porque a esos 250 tenés que meter otros 400 o 500 de trabajo voluntario, y capaz que tenés que poner un montón de plata de tu bolsillo para pagar un montón de costos que no te los cubre DINATEL” (entrevista, octubre de 2015).

Por su parte Sergio De Cola, ve en el incentivo a la producción de contenidos un camino posible a recorrer para el desarrollo de la televisión comunitaria:

“yo creo que más que por el lado de las pantallas, o sea, de tener un canal, me parece que viene por el lado de tratar de incentivar la producción. Si pudiéramos hacer más convocatorias como la que hacemos, si tuviéramos más recursos para poder hacer eso; va a haber más recursos ahora con la ley (LSCA) porque hay un fondo que se crea, o sea que van a aparecer más recursos. Entonces, capaz lo que se puede hacer es, de esos recursos nuevos tratar de inyectar incentivos a la producción, o sea, concursos para producir en modo comunitario, por decirlo así, para tratar de generar que surjan otras iniciativas, porque si tenemos una sola (en referencia a Árbol) no va a funcionar el sistema” (entrevista, febrero de 2015).

Ese fue el primer y único llamado específico para la producción audiovisual comunitaria. Desde entonces no se volvió a abrir la convocatoria por parte de la DINATEL. Pero además de las políticas efectivamente impulsadas, también se plantearon en los espacios de diálogo entre el Estado y los actores sociales

organizados, otras alternativas para el desarrollo del sector que no prosperaron.

Una de las propuestas que provino de AMARC y Ecos, y es parte de los reclamos históricos del sector, era el acceso a la “publicidad oficial”. La iniciativa no logró concretarse para las radios comunitarias, a pesar de contar con la DINATEL como mediadora, dado que las empresas públicas exigían generar o designar a alguna organización que hiciera las veces de agencia de medios, lo que no prosperó. Según De Cola, “no logra cuajar por temas internos del sector. (...) no se ponen de acuerdo en cual tiene que ser la ONG que haga de agencia de medios” (entrevista, febrero de 2015). Para el ex director de la DINATEL estas “son el tipo de cosas que se pueden hacer para ayudar a la sustentabilidad para promover y apoyar. Y esos son los instrumentos, más que decir, “pongo plata”. Esa no funciona, además el Estado no tiene” (entrevista, febrero de 2015).

De todos modos, De Cola es consciente de las escasas acciones impulsadas desde el Estado para favorecer el desarrollo de la televisión comunitaria, al menos durante su participación en la DINATEL:

“Yo creo que las cosas que hemos hecho de política específicas para televisión comunitaria han sido muy incipientes. Claramente debemos reconocer que no hemos tenido un foco en este tiempo, han habido una cantidad de otras cosas que nos han ocupado los escasos recursos tanto humanos como financieros que tenemos. Pero claramente es un tema a atender en el futuro porque justamente el diagnóstico de esa situación incipiente está y la forma de salir es tratando de poner foco” (entrevista, febrero de 2015).

Para Martín Prats:

“impulsar el sector desde el Estado requiere por un lado destinar recursos económicos –cosa que en este momento de achique lo veo un poco difícil–, pero al menos si no es en recursos directos como es Fondos Concursables o emprendimientos del MEC de tipo cultural, al menos políticas de exoneraciones de impuestos o algún subsidio para importación de equipamiento; es decir, establecer alguna medida de ese tipo para apoyo de la calidad del sector y la profesionalización del sector” (entrevista, setiembre

de 2015).

También destaca la posibilidad de concretar otras medidas:

“que no salen dinero y podrían implementarse, como darle una mayor visibilidad al sector, como hacer llamados más seguidos, hacer llamados en localidades importantes, promoción para que se presente gente interesada. Eso no implica dinero y podría significar una política de promoción del sector” (Prats, entrevista, setiembre de 2015).

Para Prats también es importante que los medios comunitarios accedan a recibir parte de la publicidad oficial, “teniendo en cuenta siempre los objetivos (de las empresas estatales); no subsidiar directamente a través de publicidad oficial” (entrevista, setiembre de 2015).

En cuanto al apoyo a través de la distribución de publicidad oficial, desde la CCD también se ha reclamado largamente por el tema:

“En Uruguay la publicidad oficial durante muchísimos años se distribuyó de acuerdo a las voluntades del director o presidente del ente autónomo; él daba la publicidad a quien le interesaba, a los medios de comunicación que le interesaba. Con el Frente Amplio esa política cambia, cambia para bien o para mal; está ahí...ahí, ahí. Ahora la administración central y los entes autónomos lo que hacen es una licitación donde la gana una empresa –una agencia de medios, de publicidad, gana la licitación– y ese dinero de todos los uruguayos lo distribuye quién: ¿el presidente de UTE a sus amigos? No... lo distribuye la agencia de publicidad a sus amigos” (Imaz, entrevista, octubre de 2015).

Desde su mirada la distribución de la publicidad oficial es otra de las formas de democratizar la comunicación, pudiendo fortalecer al sector comunitario, pero también a la prensa y medios del interior: “fortalecer la comunicación y la diversificación de la palabra”, remarca Imaz (entrevista, octubre de 2015).

5.2.7 Transformaciones a partir de la LSCA

Paralelamente al despliegue de la TDT y el proceso iniciado con los llamados a nuevos operadores de televisión abierta, se dio el debate y posterior aprobación, en 2014, de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA). Su largo periplo se inició en 2010 cuando la DINATEL elaboró un documento base para la discusión que llevó adelante el Comité Técnico Consultivo (CTC). En este espacio participaban la academia, los propietarios de medios, los trabajadores, organizaciones sociales y diferentes organismos estatales involucrados en el tema. Luego de varios meses de trabajo el CTC dio a conocer sus recomendaciones en diciembre del mismo año, a pesar de que el presidente José Mujica dijera unos días antes que si le llegaba un proyecto de “ley de medios” lo tiraba a la papelera (La Diaria, 7 de diciembre de 2010). Luego de ciertas dudas, a principios de 2011 el mismo Mujica dijo que si el proyecto era bueno le iba a “dar pelota”. Ya en mayo de 2012, luego de la firma del decreto sobre televisión digital, anunció que se trabajaba en una Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Finalmente, luego de un recorrido escabroso con tensas y extensas discusiones, después de más de un año y medio de debate parlamentario, se aprobó el 29 de diciembre de 2014 la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) N.º 19.307. Dentro del complejo marco regulatorio elaborado, se tomaron apuntes de lo trabajado por aquel Comité Técnico Consultivo, también se incorporó lo adelantado en los decretos presidenciales referidos a la televisión digital y las bases y condiciones que pautaron los llamados abiertos, incluyendo al sector comunitario, innovando en varios aspectos.

Entre los principales elementos a destacar, expresamente se incluye la mención a la existencia de tres sectores en los medios de comunicación: comerciales, públicos y comunitarios, exige mínimos importantes de cuotas de contenidos nacionales, la creación de fondos para la producción independiente, la defensa de la libertad de expresión, así como derechos de los televidentes, límites a la propiedad de medios, espacio gratuito para campañas de bien público y campaña electoral, entre muchos aspectos abordados. De todas formas, esta importante ley, luego de más de cuatro años

de aprobada aún espera la reglamentación del Poder Ejecutivo. Al mismo tiempo, en este período sufrió el embate de diferentes actores políticos y empresariales que pusieron en duda la constitucionalidad de varios artículos y alcances de la nueva ley. La resolución de los recursos de inconstitucionalidad iniciados por partidos políticos opositores y gremiales mediáticas, se han ido definiendo en este tiempo donde la ley parece haber superado el test de constitucionalidad al cual fue sometida con la gran mayoría de las resoluciones favorables a sus intereses.

Esta ley avanza en consideraciones que, junto a la Ley de Radiodifusión Comunitaria, establecen el marco regulatorio para el posible desarrollo de la televisión comunitaria y su convivencia dentro del sistema mediático nacional. En este sentido, ya desde la definición que hace de los medios audiovisuales, nos encontramos con una idea clara sobre el rol de los medios, sin esconder su responsabilidad en nuestra sociedad y cambiando la mirada ingenua o cómplice que el vacío y la omisión generaban:

“Art. 5.(Naturaleza de los servicios de comunicación audiovisual).- Los servicios de comunicación audiovisual son industrias culturales, portadores de informaciones, opiniones, ideas, identidades, valores y significados y, por consiguiente, no deben considerarse únicamente por su valor comercial.

Los servicios de comunicación audiovisual son soportes técnicos para el ejercicio del derecho humano a la libertad de expresión y a la libertad de información, preexistentes a cualquier intervención estatal.” (Ley N° 19.307)

El tratamiento de la televisión parte de una idea de esta como vehículo de información, educación y cultura, sin dejar de considerar su dimensión económica. Quizás parezca menor, pero es importante que se explicita una mirada que tome en cuenta el papel de los medios hoy y a partir de allí, de manera consciente y justificada, se desarrolle una batería de normas que den al Estado y los ciudadanos garantías para el ejercicio de sus derechos.

La ley incluye la creación de la figura de la Defensoría del público, la cual atribuye a la Institución Nacional de Derechos Humanos y Defensoría del Pueblo, además de

exigir a los medios mecanismos internos para dar respuesta a los usuarios (defensoría de las audiencias). Regula la publicidad de diferentes maneras, pero de manera destacada toda la referida a niños, niñas y adolescentes, protegiéndolos del abuso de su condición para la promoción del consumo.

En torno a la diversidad y el pluralismo, no cabe duda que la distribución del espectro en tres sectores de manera equitativa favorece esta mirada que busca romper medio siglo de dominio de tres grupos hegemónicos. Sin embargo, siguen pendientes iniciativas o mecanismos más claros y sostenidos para la verdadera promoción de la diversidad y pluralismo, en particular pensando en el sector comunitario, de acuerdo a lo que la propia ley establece:

“Art. 11. (Diversidad y pluralismo en el sistema de servicios de comunicación audiovisual).- El Estado tiene el deber de garantizar la diversidad y el pluralismo en el sistema de servicios de comunicación audiovisual, en todos los ámbitos de cobertura, previniendo la formación de oligopolios y monopolios, así como reconociendo y promoviendo la existencia de servicios de comunicación audiovisual comerciales, públicos y comunitarios.” (Ley N° 19.307)

Otro elemento importante es la incorporación del cobro de un canon a los adjudicatarios que será destinado a generar el Fondo de Promoción del Sector de Comunicación Audiovisual, el cual tendrá recursos valiosos para el apoyo a la producción. Además de lo significativo que resulta esta decisión, la prioridad que encuentre el sector comunitario dentro de la distribución de estos fondos podría ser relevante para su desarrollo, considerando la convocatoria realizada por la DINATEL en 2014.

Un aspecto fundamental en la regulación y fuertemente discutido, es la creación del Consejo de Comunicación Audiovisual (CCA), órgano que entre otras tareas será el responsable de monitorear y hacer cumplir la ley. Su conformación y las potestades de la misma son aspectos sensibles y recién en 2018 se inició un proceso de elección de sus integrantes, a designar por el Parlamento y el Poder Ejecutivo, el cual quedó

trunco. Los candidatos provenían de distintos sectores como la academia, organizaciones sociales, empresas del sector, partidos políticos de oposición al gobierno, entre otros. Sin embargo el Parlamento no logró acordar los cuatro miembros que debía designar y el Poder Ejecutivo nunca nombró a quien lo presidiría, por lo cual el CCA sigue sin conformarse.

También pensando en la nueva institucionalidad que la LSCA generó y el lugar que lo comunitario tiene dentro de la misma, vale señalar que se unificaron los dos consejos honorarios que existían (CHARC y CHAI) para formar la Comisión Honoraria Asesora de Servicios de Comunicación Audiovisual (CHASCA), con integración de organizaciones sociales, universidades y empresarios vinculados al sector. Al actuar sobre el conjunto del sistema mediático y sus operadores, uno de los aspectos a observar será si los asuntos referidos a la comunicación comunitaria en particular tienen el mismo tratamiento y relevancia, en relación a lo sucedido en el CHARC, donde su especificidad garantizaba el abordaje de los asuntos del sector. En este sentido, Sergio De Cola sostuvo que “El objetivo que se persiguió en la unificación de la CHAI y el CHARC era tratar de disminuir o minimizar el aparataje. Porque era demasiada institucionalidad, entonces al final te termina siendo también demasiado complejo el sistema” (entrevista, febrero de 2015). En su opinión, si bien podría existir un riesgo menor de que se diluya lo comunitario en este nuevo ámbito, también entiende que crece la participación y el control ciudadano sobre todo el sistema de medios audiovisuales, lo que sería positivo.

Retomando lo incluido en los decretos de los llamados para televisión digital, la ley determinó plazos para las autorizaciones de los medios, lo que hasta entonces no existía; las licencias eran precarias y revocables, pero de hecho funcionaron de forma hereditaria y negociable. En su texto final se ampliaron los períodos en relación a los inicialmente propuestos, observando nuevamente concesiones del poder político a los grupos mediáticos, donde las licencias alcanzan plazos de adjudicación de los más extensos si los comparamos con normativas de otros países; 15 años inicialmente y 10 para las renovaciones.

Otras de las exigencias a los proveedores del servicio de televisión que se destacan, incluidos el sector comunitario, son la obligación de conceder quince minutos diarios, no acumulables, para promociones de bien público, la exigencia de cuotas de pantalla de producción nacional o la inclusión de contenidos que sean accesibles para las personas con discapacidades visuales o auditivas.

La LSCA significó un cambio normativo relevante y generó un interesante debate en torno a las políticas de comunicación, exponiendo el tema ante la opinión pública y despertando críticas de medios y periodistas, lo que era esperable. Como muestra de lo visto y oído en ese debate, surgieron discursos que acusaban al Estado o Gobierno de pensar que los padres no cumplían con su rol protector y educador, y por eso se proponía ocupar su lugar planteando limitaciones a la publicidad y horarios de protección al menor. O al referirse a la regulación que el proyecto propone a la publicidad para niños, considerando el incentivo al consumo que esta conlleva, algún destacado periodista defendió y sobrepuso el derecho de los anunciantes y las agencias de publicidad porque “eso es la publicidad”, en detrimento de los derechos de los niños a no ser usados por el mercado como presa fácil. Se escucharon posiciones que expresaban que la nueva ley atacaba la libertad de expresión e incluso planteos que sostenían que esta nueva regulación permitiría ejercer un control peor que lo hecho por la última dictadura.¹⁶

El debate sobre las políticas de comunicación, en particular en el caso de la televisión, era un debate necesario, pero oculto. Exigió a los actores salir a escena, posicionarse, defender y atacar. Dejar entrever intereses, discursos, entre líneas. Esto también significó un cambio saludable y revulsivo en Uruguay. El propio silenciamiento que existió en torno al tema en los medios comerciales, excepto cuando se hicieron editoriales que cuestionaban el nuevo proyecto, fue un claro indicador del poder de estos y de la necesidad de generar espacios televisivos diversos que busquen nuevas voces y miradas.

¹⁶ Opiniones vertidas sobre el proyecto por el periodista Alfonso Lessa en el programa periodístico Código País, Canal 12, emitido el 17 de julio de 2014.

De todos modos, desde su aprobación existe un muy lento avance en la implementación, con la exigencia de espacios para campañas de bien público, el control sobre los tiempos máximos de publicidad o la conformación de la CHASCA. Pero siguen pendientes aspectos centrales como la reglamentación de la Ley, la integración del CCA y la aplicación efectiva de otros aspectos. Una buena síntesis puede ser la lectura del ex presidente del CHARC, Martín Prats:

“Las políticas de pluralidad, pluralismo y diversidad en materia de medios están a medio implementar. Y este gobierno, mientras no implemente la ley de servicios de comunicación audiovisual, no está mostrando signos de interés en seguir adelante en el tema. La situación está complicada...vamos a ver...además no hay una voluntad política expresa de democratizar los medios de comunicación; eso es lo más grave” (entrevista, setiembre de 2015).

5.2.8 Desde la digitalización hasta hoy

Si bien la aprobación de la LSCA tuvo grandes obstáculos y desde entonces un lento avance en las transformaciones esperadas para el sistema mediático uruguayo, el despliegue de la TDT a partir de los llamados abiertos del año 2013 parece haber perdido todo su potencial democratizador original.

En 2013 se realizaron los primeros llamados para adjudicar la autorización a las nuevas señales de televisión digital a los sectores comercial, público y comunitario, donde el mayor interés y disputa estuvo en la capital. La cantidad de nuevos aspirantes superó las expectativas, desde el gobierno preveían hasta tres nuevas propuestas y terminaron siendo seis postulaciones. Previo a la resolución del llamado, dada la cantidad de propuestas presentadas (seis) y su calidad, así como la decisión del gobierno de mantener las adjudicaciones vigentes, la CHAI solicitó al gobierno analizar la posibilidad de ampliar las adjudicaciones de canales previstas en el llamado, lo que no fue considerado. Así se llegó a un proceso novedoso, donde por primera vez se hizo un llamado público, existió una comisión asesora que evaluó las propuestas y se hicieron audiencias públicas donde los interesados presentaron sus

proyectos, sumando elementos para la definición del Poder Ejecutivo. Finalmente el gobierno determinó como resultado de este proceso, en un comentado y discutido fallo, autorizar en Montevideo y zona metropolitana dos nuevas señales abiertas comerciales: Consorcio Giro (conformado por el periódico La Diaria y la cooperativa audiovisual Demos) y Saomil S.A. (integrado por propietarios de la señal para abonados VTV), que nunca estuvieron al aire. Asimismo, varios meses antes de esto, a través de decretos presidenciales y desoyendo críticas de varios sectores, se les adjudicaron automáticamente las licencias a los canales comerciales de la capital preexistentes (canales 4, 10 y 12), otorgándoles la autorización para un canal digital completo, sin concurso ni audiencia pública previa.

Estas decisiones fueron denunciadas a través de distintos mecanismos institucionales y motivaron una campaña propagandística referida al tema. Con el eslogan “Cambiá la televisión”, impulsada por la CCD, se propuso informar sobre la situación de demoras y dudas del gobierno en torno al proceso de digitalización y llamado a nuevos operadores, sin detallar lo relacionado al sector comunitario:

“¿Vamos a dejar que tres empresas logren frenar este proceso histórico? ¿Vamos a dejar que los medios de comunicación sigan en las mismas manos de siempre? Informate, habla, influí para que de una vez por todas se logre cambiar la televisión.”
(CCD, 2013)



Fig. 4. Mailing difundido como parte de la campaña “Cambia la televisión”.

CAMBIÁ LA TELEVISIÓN

En nuestro país la asignación de licencias para operar medios de comunicación radioeléctricos históricamente se hacían de forma totalmente discrecional y antidemocrática.

Durante los últimos años se ha ido avanzando en la legislación y en un diseño institucional que permita tener control ciudadano sobre un aspecto cada vez más influyente en nuestra sociedad.

Pero por estos días todo ese trabajo acumulado está en juego y con él la esperanza de que se pueda hacer cumplir la voluntad popular, que apoyó el programa del Frente Amplio.

Con la llegada de la Televisión Digital el gobierno pretende realizar un llamado a nuevos operadores y los canales 4, 10 y 12 están presionando fuertemente para que ello no ocurra.

Sorpresivamente, a poco más de un mes para que venciera el plazo para que los nuevos operadores presentaran sus propuestas, el Poder Ejecutivo mediante Decreto del 23 de enero suspendió por tiempo indefinido el llamado público a interesados en operar el servicio de televisión digital, alegando que algunos interesados, que no fueron identificados, solicitan más plazo para presentar una propuesta. Con el agravante que otro Decreto del 31 de diciembre de 2012 ya otorgaba privilegios a los tres grupos concentrados para mantener sus licencias.

También se encuentra demorado el envío al Parlamento del proyecto de ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, que se propone sustituir la ley de radiodifusión aprobada por la dictadura. Un proyecto largamente elaborado, que busca dotar de mayor pluralismo, diversidad, producción nacional y equilibrio en los derechos de los medios y las personas.

¿Vamos a dejar que tres empresas logren frenar este proceso histórico?
¿Vamos a dejar que los medios de comunicación sigan en las mismas manos de siempre?

Informate, habla, inflúe para que de una vez por todas se logre cambiar la televisión.

comunicación democrática

Coalición de la Sociedad Civil por una Política Democrática de Comunicación

Asociación de la Prensa Uruguaya (APU) • Asociación de Trabajadores de Teleradío (ATT) • Asociación Municipal de Radios Comunitarias (AMARC) • Atabaque • Causa Común • Centro de Archivo y Acceso a la Información Pública (CAINAP) • Colectivo Arbol • Colectivo Ovejas Negras • Comisión Nacional de Seguimiento • Cotidiana Mujer • Comité de Derechos del Niño - Uruguay • Consumidores y Usuarios Asociados • Servicio Paz y Justicia • Federación Uruguaya de Teatros Independientes (FUTTI) • Grupo Medios y Sociedad (GMS) • Instituto de Estudios Legales y Sociales del Uruguay (IELSUR) • Institución Federada Alumbandista del Uruguay • Mujer y Salud en Uruguay (MYSU) • Observatorio de Políticas Públicas de Derechos Humanos en el MERCOSUR • Organización Idas y Vuelitas • Organización La Barca del Sur • PIT-CNT • Red Especial Uruguaya • Sociedad Uruguaya de Actores (SUA) • Voz y Vos. Agencia de Comunicación de Niños y Adolescentes - El Abrepi

www.cambialatelevision.org

comunicaciondemocraticauy@gmail.com
[facebook: coalicion.comunicaciondemocratica](https://www.facebook.com/coalicion.comunicaciondemocratica)

Al mismo tiempo la CCD presentó una denuncia ante la Institución Nacional de Derechos Humanos, a raíz de la adjudicación directa a los operadores comerciales tradicionales y la suspensión del nuevo llamado a interesados en los decretos del 31 de diciembre de 2012 y 23 de enero de 2013. Dicho organismo solicitó informes tanto a la Presidencia de la República como al MIEM, los que respondieron que abrirían nuevamente la convocatoria, como efectivamente sucedió.

De esta forma las organizaciones vinculadas al sector comunitario, además de las objeciones a la convocatoria propia del sector, también levantaron críticas al proceso en general de despliegue de la digitalización. Involucrándose en el debate sobre las acciones del gobierno, cuestionaron los beneficios otorgados a los canales comerciales ya establecidos.

Sergio De Cola, quien presidió la DINATEL durante parte de este proceso, reconoce las críticas y polémicas que se despertaron:

“Yo entiendo que cuando uno hace tantos cambios simultáneamente siempre todo termina siendo, de alguna manera, una estrategia para lograr esos objetivos; capaz que no se pueden conseguir todos, sino que hay que elegir. Y nosotros elegimos lograr que se presentaran todos a los llamados, que los actuales se presentaran a los llamados y que existieran llamados, y que existiera la transición a digital. Capaz que en el camino no se atendieron, o se atendieron de alguna forma algunos pedidos que en otra situación no habrían sido atendidos, con ese objetivo. No perder el objetivo principal y conceder algunas cosas que se entendían no eran estratégicas o esenciales y que no aportaban en definitiva a lo que iba a ser el resultado final. Yo creo que el proceso fue muy rico, el carácter público de todo esto también generó polémicas; cada uno tenía sus candidatos, eso era como previsible ¿no? (...) creo que es altamente positivo para el sistema de medios audiovisuales del Uruguay que por primera vez se haya hecho de esta forma. También, por supuesto, que con todo esto aprendimos muchísimo y la próxima vez que lo hiciéramos posiblemente habría cosas que no se repetirían, pero es como todo, con el diario del lunes es fácil saber el resultado de las carreras” (entrevista, febrero de 2015).

A pesar de los beneficios recibidos, también los medios comerciales a través de la Asociación Nacional de Broadcasters Uruguayos (ANDEBU) cuestionaron el decreto que abrió el camino a las convocatorias, por entender que el mercado uruguayo no podría darle cabida a nuevas iniciativas: “provocaría una inmediata saturación del mercado publicitario, único ingreso del que disponen los medios de radiodifusión privados para llevar adelante su actividad, poniendo en grave riesgo la sustentabilidad económica de los actuales y futuros emprendimientos” (ANDEBU, 2011).

La actitud de las gremiales empresariales de los medios fue la de no aceptar ninguna alteración a las condiciones existentes en su momento, incluso a pesar de contar con licencias sin plazo y “revocables”, aduciendo que “Cualquier otra modificación en las condiciones de las licencias que fueron conferidas oportunamente a los operadores - agregando nuevas exigencias y requisitos adicionales-, implicaría un cambio sustancial en el sistema vigente, pasible de lesionar derechos adquiridos por los actuales permisarios” y advirtiendo que de verse perjudicados económicamente, dicho

perjuicio debería ser asumido por el Estado (ANDEBU, 2011).

Para quien presidiera el CHARC, Martín Prats, la televisión digital buscaba permitir una mayor diversidad y pluralismo de medios, “más allá que no se quiso tocar ciertos privilegios o ciertos intereses de los grandes medios de comunicación existentes, se abrió la cancha para otros actores” (entrevista, setiembre de 2015). Del mismo modo dejaba planteada la duda sobre su resultado final, dado que “salvo TV Ciudad, los demás no están aprovechando las oportunidades brindadas” (entrevista, setiembre de 2015).

En opinión de José Imaz, el Estado ha sido omiso en el despliegue digital, dado que fue postergando cada paso a tomar, como la definición de la normativa técnica para los equipos que se trajeran al país y las cajas decodificadoras para poder recibir la señal digital en los televisores analógicos: “Pero no sólo que se demoró muchísimo; sino que no hubo una política de promoción de divulgación para que los ciudadanos uruguayos sepamos que si queremos recibir televisión digital podemos hacerlo” (entrevista, octubre de 2015). Quien dedicó los mayores esfuerzos a difundir la llegada de la televisión digital fue TV Ciudad, el nuevo operador montevideano, mientras los canales comerciales y sus emisiones analógicas se veían favorecidos con la escasa promoción. Esta situación no solo afectó a la población que desconocía la posibilidad de acceder a la oferta digital, con una nueva señal abierta y mayor calidad en las emisiones. También perjudicó directamente a los nuevos operadores que podrían ingresar exclusivamente a un mercado restringido, donde los canales analógicos acceden al 100 % del público con televisor y las señales exclusivamente digitales a una franja ampliamente menor, consolidándose una situación de total desventaja. Algunos números pueden ilustrar este aspecto: poco más de la mitad de la población (51,8 %) reconoce lo que es la televisión digital abierta, y la mitad (50,3 %) dice no saber que ya se están emitiendo señales de TDA y casi dos de cada tres hogares (64,8 %) no sabían que pueden recibir la señal digital sin importar su televisor (DINATEL, 2018).

Tampoco es menor la porción del público, que podría alcanzar un 20 %, la cual tendría dificultades para acceder a un nuevo televisor o un decodificador para recibir las señales digitales, para el que no se generó ninguna política de distribución o subsidio que los incluyera en esta nueva tecnología.

“Entonces ahí está la necesidad de que el Estado también se comprometa con esa parte de la población que no va a acceder a ese cambio tecnológico, a generar políticas o de subvención o entregar los aparatos para que puedan acceder a la televisión digital” (Imaz, entrevista, octubre de 2015).

Por otra parte, en el interior del país no existió mayor interés en la convocatoria para televisión digital en 2013, dónde solo se asignaron tres canales nuevos e incluso algunos de los operadores comerciales en sistema analógico no se presentaron. Por ello es que, si se efectivizara el apagón analógico, algunas localidades se encontrarían sin señales de televisión abierta digital (Kaplún, en Gómez (coord.), 2015, p.30).

En octubre de 2014 el Poder Ejecutivo tuvo que prorrogar los plazos establecidos por un año para que comiencen a transmitir las nuevas señales digitales adjudicadas, dado que aún no estaban en condiciones de iniciar sus transmisiones. Y las dificultades continuaron. En noviembre de 2015 el gobierno necesitó de un nuevo decreto¹⁷ para organizar el despliegue de la TDT, dado que el Tribunal de lo Contencioso Administrativo (TCA) determinó la nulidad de las resoluciones anteriores, haciendo caso al reclamo que interpuso la empresa Cablevisión (Grupo Clarín). Al mismo tiempo, en lugar de determinar una nueva fecha del “*apagón analógico*”, se optó por hablar de “*encendido digital*”, el cual determinaba que todos los canales de televisión debían poner al aire su señal digital no más allá de abril de 2017. También se modificó la cantidad de posibles propuestas, determinando para el área Metropolitana de Montevideo la reserva de 4 canales para televisión pública, 5 canales para televisión comercial y 5 canales para el sector comunitario y otros sin fines de lucro. En el resto del país se mantuvo la reserva de espectro en cada localidad para 3 canales públicos, 3 comerciales y 3 comunitarios y sin fines de lucro.

¹⁷ Decreto N° 305 de 2015.

En 2017 a pedido de los propios adjudicatarios, el Ejecutivo rescindió de manera anticipada las adjudicaciones a los ganadores de la convocatoria para señales digitales comerciales, Consorcio Giro y Saomil S.A..

Los últimos movimientos en relación al tema se dieron en octubre de 2017, cuando el MIEM realizó una nueva convocatoria a expresiones de interés para brindar servicios de comunicación audiovisual digital, comercial o comunitaria. A pesar del fracaso de la primera convocatoria del año 2013, en esta ocasión se presentaron 15 interesados en señales comunitarias y 99 para el sector comercial en todo el país¹⁸. Pero finalmente nunca se abrieron los llamados correspondientes y ahora, según la legislación vigente, habrá que esperar a 2020, luego de las Elecciones Nacionales, para generar nuevas convocatorias.

En definitiva, la digitalización ha determinado muy pocos cambios en relación a las expectativas generadas. Actualmente los tres canales comerciales de la zona metropolitana transmiten su señal digital en HD, reproduciendo la emisión analógica. A esto se suma la señal de TNU (quien inició su emisión digital en 2012) pero sin producir sus contenidos en HD y la única novedad de televisión abierta, la señal del canal capitalino TV Ciudad. Al mismo tiempo la propuesta adjudicataria de la señal de televisión digital comunitaria, “Mi Canal” del PIT-CNT, no está al aire. Por otra parte, se mantiene sub-utilizado el espectro asignado por parte de los operadores, solamente en un par de ocasiones muy puntuales¹⁹ se puso en práctica el uso simultáneo de una segunda señal. También se eliminó la obligatoriedad del uso de la plataforma Ginga y ninguna señal ha establecido el uso de las posibilidades de interactividad que el sistema preveía.

18 El detalle de quiénes se presentaron en esta oportunidad, fue negado por las autoridades del MIEM ante un pedido de acceso a la información pública realizado por Gustavo Gómez y difundido por el periódico La Diaria.

19 TNU en ocasión de la de algún partido de la selección uruguaya de fútbol, paralelamente mantuvo su programación habitual en la otra señal y TV Ciudad durante las transmisiones en vivo de los festivales de música Montevideo Rock, utiliza las dos señales para emitir en simultáneo lo que sucede en más de un escenario.

Considerando todo lo descrito, resulta claro observar que la llegada de la televisión digital terrestre y la nueva legislación implicaban a priori una oportunidad para pensar en un posible nuevo escenario de la televisión, que por ahora no es tal. Dentro de las posibilidades no logradas, sin dudas que la ausencia de la televisión comunitaria es una carencia relevante.

5.2.9 Participación social en las políticas

Durante estos años de discusiones e iniciativas en relación a las políticas de comunicación se generaron algunos mecanismos y espacios para la participación de diferentes actores sociales. En 2006 se crea la Comisión Nacional de Televisión Digital Terrestre Abierta para “asesorar al Poder Ejecutivo en todo lo relativo a la digitalización del servicio de televisión” (Decreto N° 262/006, Art. 1°), donde se da participación a diferentes instituciones del Estado, la industria del sector, la academia y también a algunas organizaciones sociales vinculadas al tema. A partir de la Ley de Radiodifusión Comunitaria del año 2007 se creó el Consejo Honorario Asesor de Radiodifusión Comunitaria (CHARC) y en el Decreto N° 374/08 de 4 de agosto de 2008, la Comisión Honoraria Asesora Independiente (CHAI), ámbitos compuestos por distintos actores involucrados en las temáticas, entre ellos diferentes organizaciones sociales y colectivos de medios comunitarios. En 2010, con la creación del Comité Técnico Consultivo (CTC) por parte de la DINATEL, también se dio cabida a varias organizaciones que participaron activamente en este espacio plural donde se elaboró un informe final para aportar elementos de cara al impulso de una Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Sin dudas desde el inicio de este proceso las organizaciones sociales y los medios comunitarios tuvieron un rol fundamental para que se concretaran los primeros pasos. La ley de radiodifusión comunitaria aprobada en 2007 nace del impulso de un grupo de organizaciones e instituciones que se lo propusieron al poder político, en particular al gobernante partido Frente Amplio. Para Gustavo Gómez, el avance en políticas de comunicación en los últimos años tiene dos razones:

“Una, porque hubo un movimiento social, que no fueron solo las radios comunitarias sino también organizaciones de derechos humanos como SERPAJ, como IELSUR, o la Asociación de Periodistas APU, la Universidad, la LICCOM, que rodearon al movimiento comunitario, movimiento comunitario que se abrió a hacer una alianza más amplia y que se mantuvo con esa propuesta, con esa presión durante mucho tiempo. (...) Pero por otra parte, tampoco hubiera habido si el Frente Amplio, más allá de las dudas que tenía o la desinformación que tuvo al principio el gobierno de Tabaré Vázquez, o el miedo incluso, porque estaba la presión de los medios de ANDEBU en contra, pero si al final los legisladores del Frente Amplio no hubieran dado su voto para aprobar la ley tampoco hubiera salido.(...) Entonces para mí fue las dos cosas” (entrevista, marzo de 2015).

Luego de aprobada la ley de radiodifusión comunitaria, la participación a través del CHARC se volvió una herramienta fundamental para las organizaciones. Su influencia directa en el censo de radios, su evaluación y opinión sobre las posibles adjudicaciones fueron relevantes al momento de las decisiones. En la Ley se estableció que tendría “opinión preceptiva” sobre las asignaciones de frecuencias. El CHARC comenzó a funcionar a mediados de 2008 hasta su derogación con la aprobación de la nueva LSCA en diciembre de 2014, que al mismo tiempo eliminaba la CHAI y unificaba ambos espacios en la creación de la CHASCA. El CHARC se integraba por nueve miembros honorarios según la ley: un representante del MIEM quien lo presidía, un representante del MEC, un representante “no Legislador” nombrado por el Parlamento, dos representantes de los medios de radiodifusión comunitarios (AMARC y Ecos), un representante de la UdelaR, un representante rotativo de las Universidades privadas y dos representantes “de las organizaciones no gubernamentales que tengan como finalidad el estudio, promoción y defensa de la libertad de expresión” (Art.16). Durante su funcionamiento contó con la participación activa de su presidente Martín Prats, designado por el MIEM, representantes de las asociaciones de radios comunitarias, Ecos y AMARC, de la Asociación de la Prensa Uruguaya (APU), la Universidad de la República, la Universidad Católica del Uruguay en representación de las universidades privadas, y luego con menor frecuencia, el MEC y la organización IELSUR (Instituto de Estudios Legales y

Sociales del Uruguay), al tiempo que el parlamento nunca designó a su representante. Este ámbito fue creado por la ley para garantizar “la participación ciudadana en la aplicación de la normativa sobre radiodifusión comunitaria y en la elaboración, decisión, implementación y seguimiento de las políticas hacia el sector” (Ley N° 18.232, Art. 14).

También desde el gobierno se impulsaron otras formas de participación en el proceso de discusión y elaboración de las nuevas políticas, aunque con suerte dispar. La modalidad de “consultas públicas” se aplicó en algunas oportunidades. Una de ellas fue en ocasión de definir las políticas vinculadas al despliegue de la TDT, para lo cual el MIEM difundió un borrador del posible decreto que sentaría las bases para el despliegue digital. Pero esta consulta estuvo rodeada de críticas, por las escasas dos semanas que se mantuvo abierta (inicialmente incluso era una semana de plazo), la falta de difusión inmediata de los aportes recibidos, así como la incertidumbre que generaba la reciente remoción del director de la DINATEL, Gustavo Gómez. Entre quienes hicieron aportes se pueden desatacar a ANDEBU, la CCD, AMARC, y otros individuales o de otras organizaciones e instituciones.

En 2013, la nueva modalidad de adjudicación de señales a través de llamados abiertos, incluyó en el proceso de evaluación la realización de audiencias públicas, donde habilitaba nuevamente a la participación de quien se interesara en el asunto, al menos para escuchar y preguntar sobre las propuestas existentes.

Por otro lado, también durante el trámite parlamentario que atravesó la LSCA entre 2013 y 2014, varias organizaciones se hicieron presentes ante las comisiones encargadas de estudiar el proyecto en cuestión, al igual que más de 50 delegaciones de distintos orígenes, gremiales de empresarios, trabajadores, actores, asesores, empresas particulares, la academia, organizaciones sociales, ONG, etcétera.

A principios de 2016 una nueva consulta pública se lanzó por parte del Ministerio de Industria, Energía y Minería a través de la DINATEL, en este caso sobre el proceso de

"apagón analógico", en el marco del despliegue de la Televisión Digital Abierta que desarrollaba nuestro país. Si bien se puede acceder a los variados aportes recibidos, no está claro qué fue considerado y qué no de todo lo expuesto.

Sergio de Cola destacó la activa participación de las organizaciones durante el proceso de llamado a televisión, pero también señaló que a su entender “hay poca masa crítica en el tema TV en particular. (...) En mi opinión falta masa crítica y eso también es uno de los condicionantes o uno de los obstáculos para que esto se desarrolle” (entrevista, febrero de 2015). Esto lo pone como contraposición a lo sucedido en relación a las radios comunitarias: “Vos tenías decenas de radios, con distintos perfiles, con distintas visiones de como era la cosa, con decenas y cientos de personas involucradas a lo largo y ancho del país; en televisión comunitaria no pasa eso” (entrevista, febrero de 2015).

En todos estos años la participación de las organizaciones y la sociedad encontró diferentes ámbitos o mecanismos que el Estado fue generando. Pero esta participación también fue organizada desde algunos sectores sociales que vieron la necesidad de construir un espacio específico desde donde discutir, aportar y participar en la construcción de las políticas. Es así que en 2010 se fundó la Coalición por una Comunicación Democrática (CCD), a partir de la necesidad de varias organizaciones sociales de coordinar su participación, de manera más colectiva, en el Comité Técnico Consultivo (CTC) para la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Muchos de los que participan hoy en la CCD participaron en aquel Comité. Así se conformó una coalición de organizaciones que compartían una visión nueva sobre la comunicación y su importancia estratégica, “que en el Uruguay realmente, si vos ves las organizaciones sociales y las organizaciones políticas, consideraron el tema de la comunicación como algo muy secundario”, sostiene Imaz. Entre otros elementos comunes, en su perspectiva estaba muy presente la necesidad de impulsar un nuevo proyecto de ley que regulara los servicios de comunicación audiovisual, por el cual trabajaron fuertemente.

En alguno de sus documentos la CCD se define de la siguiente manera:

“La Coalición por una Comunicación Democrática (CCD) es una coalición de organizaciones vinculadas a la defensa de la libertad de expresión, el derecho a la información, la lucha contra la intolerancia por cualquier motivo, la defensa de los derechos de diversos colectivos (mujeres, LGTB, niños y niñas, personas con discapacidad), la producción y el trabajo nacional en la cultura y en los medios”.
(CCD, 2013, p.2)

Y expresan que su objetivo es “aportar e incidir en la construcción de una política pública y democrática de comunicación” (CCD, 2013, p.2).

A partir de su presencia en el Comité Técnico Consultivo, donde junto a representantes de las empresas y el Estado construyeron las bases para la ley de servicios de Comunicación Audiovisual, las organizaciones nucleadas en la CCD tuvieron un rol fundamental en su defensa e impulso durante todo el proceso de discusión y aprobación. Incluso luego de ser aprobada, la CCD siguió y sigue su implementación muy de cerca, exigiendo los recursos necesarios para su avance así como la reglamentación que aún no fue resuelta.

El valor de participar en las políticas, y el que estas tienen en sí mismo, radica en que reglamentar sobre la propiedad de los medios, las características del servicio que pueden o deben brindar, su funcionamiento como sistema y los distintos aspectos vinculados al desarrollo de la televisión en este caso, implica incidir en el establecimiento de las reglas para el terreno de una lucha simbólica que pone en juego valores, creencias, relatos, ideologías y cultura.

6. La televisión comunitaria en nuestro país

En cada momento histórico y a partir de sus posibilidades y los contextos en los que se desarrollaban, los distintos movimientos y organizaciones sociales han intentado poner en práctica su propia manera de hacer comunicación. Desde los sindicatos a finales del siglo XIX, el movimiento estudiantil a principios del siglo pasado, el cooperativismo desde la década del 70 y los diferentes movimientos que en distintos momentos históricos del Uruguay surgieron y tuvieron un lugar en la escena pública y política de nuestro país. Periódicos, muros, radios y múltiples formas de comunicación han existido, hasta la expansión de internet y las redes sociales de la mano de las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

De todos modos, observando la realidad comunicacional en Uruguay parece surgir que los movimientos y organizaciones sociales no cuentan con un lugar destacado en la esfera pública mediática. En particular en la televisión, su imagen es construida a través de la mirada y voz que otros ponen en común y muy pocas veces por sí mismos. Es así que cobra sentido la posibilidad de buscar caminos para lograr señales de televisión comunitaria donde puedan crear su propia agenda de temas, abordar contenidos y narrativas distintas, de organizarse, gestionar y producir de una otra forma diferente a los medios comerciales o públicos.

Sin embargo, hasta la actualidad, son muy escasas las iniciativas que han intentado impulsar un canal de televisión comunitaria o propuestas que, si bien no se han planteado necesariamente lograr una señal de televisión, aportan en ese sentido. Con diferentes características, objetivos y contextos, podemos recorrer un par de canales que existieron en la primera década de este siglo, un programa sindical emitido en televisión comercial, un proyecto comunitario con programa propio en un canal público, y el proyecto beneficiario de la señal digital comunitaria que no se concretó.

Además de estos casos que revisaremos, vale señalar la existencia de pequeños espacios contratados por algunos sindicatos en medios comerciales locales del interior

del país, con menores recursos y niveles de producción a lo hecho por Replanteo TV. Incluso el propio PIT-CNT, incursionó en esta modalidad de presencia en la televisión con la producción del programa “Central”, emitido por VTV durante un corto período. Al mismo tiempo la producción audiovisual comunitaria o alternativa, de organizaciones y movimientos sociales, actualmente se difunde principalmente a través de diferentes sitios web y redes sociales en Internet. En algunos casos con emisiones periódicas o creando contenidos puntuales y breves, con escasos recursos y poca variedad en las propuestas.

6.1 Canal 2 TV Comunitaria

En el barrio Lezica en la zona norte de Montevideo, a fines del año 2006 se puso en marcha el proyecto de Canal 2 TV Comunitaria, un canal de televisión abierta que logró estar al aire hasta el año 2007. Problemas económicos y técnicos principalmente, limitaron rápidamente su sostenibilidad y desarrollo como propuesta comunicacional, llegando a durar lo que duró el transmisor, unos meses.

El motor de Canal 2 fue el colectivo que venía sosteniendo el proyecto de la radio comunitaria La Voz FM (88.7), nacida en 1998 en el barrio Lezica. Algunos provenientes de otro proyecto radial comunitario, otros amigos del barrio o compañeros de liceo, fueron acercando jóvenes y desarrollando este proyecto comunicacional durante varios años.

En 2006 tuvieron contacto con colectivos argentinos que venían produciendo audiovisuales de manera militante, Cine Insurgente y Televisión Piquetera, y que una de sus iniciativas consistía en emitir televisión de manera itinerante, yendo por distintos barrios instalando transmisor y antena para emitir uno o dos días. Buscando donde hacer esta experiencia en Uruguay, se contactaron con integrantes de la radio La Voz y así surgió el vínculo. En primer lugar estos colectivos argentinos realizaron talleres introductorios con los integrantes de la radio y al tiempo apoyaron la

realización de su primera transmisión. Esta primera emisión de televisión comunitaria abierta en nuestro país se desarrolló desde el mismo local de la radio en el barrio Lezica, el sábado 25 de noviembre de 2006, con el transmisor y la antena que los propios argentinos trajeron. Sus integrantes recuerdan esa jornada como una fiesta, donde todo el barrio, amigos, familia y organizaciones afines, se acercaron a compartir cerca de cuatro horas de emisión, que se convirtieron en la muestra e impulso que faltaba para proyectar el canal y donde se acercaron unas doscientas personas: “estuvimos dos meses haciendo todos los materiales, viendo por donde iba la movida de qué es la televisión comunitaria, y después ese día fue todo el día laburo también, fuerte de todo el mundo”, recuerda Álvaro Fernández, integrante de Canal 2 (entrevista, diciembre de 2012).

Ese mismo día, aunque se enteraron un tiempo después, fueron denunciados oficialmente ante la URSEC por los cuatro canales abiertos de la capital y ANDEBU. Si bien previamente existía cierto temor y habían armado un protocolo de seguridad en caso de posibles denuncias o intento de allanamiento por parte de autoridades estatales, durante el día de emisión no tuvieron noticias al respecto y todo transcurrió en un clima de celebración.

Fue varios meses después, en mayo de 2007, cuando el canal comenzó efectivamente con sus emisiones regulares todos los fines de semana, ya con equipos propios y sin la participación de sus colegas argentinos; en ese tiempo eran más de veinte personas que participaban en la radio. Las diferencias entre sostener una radio y una televisión eran varias, y así lo recuerda Fernández: “lo que tiene la tele es que te lleva... precisa gente zarpado. Tiempo y gente, mucho más que en la radio; ni que hablar de plata” (entrevista, diciembre de 2012). El transmisor lo fueron a buscar a Argentina porque no consiguieron quien lo hiciera en Uruguay y la antena la construyeron a partir de información y diseños disponibles en internet. Con televisores que tenían prestados, reproductores de DVD, la consola de audio de la radio y una switchera casera que hizo un integrante del colectivo, Canal 2 se puso al aire. Un proyecto que poco tiempo antes era impensado por los integrantes de La Voz FM, y que se impulsó tras la

importante influencia de los colectivos audiovisuales argentinos , así como de la red Alba TV y Vive TV de Venezuela²⁰.

“había un par de compañeros que habían ido a hacer unos cursos a Venezuela.... A su vez también otros compañeros experimentaban haciendo videos. Se estaba pensando en la herramienta audiovisual como una herramienta potente para empezar a difundir cosas, pero no teníamos ni pensado la posibilidad de tener un canal, eso no, eso surgió con ellos mismos (Cine Insurgente, Televisión Piquetera). Pensábamos que, claro, era algo imposible: precisás un edificio, camarógrafos, cámaras, o mucho más” (Fernández, entrevista, diciembre de 2012).

La motivación fue clara a la hora de lanzarse a desarrollar un proyecto sin antecedentes en el país:

“Más allá de los mismos intereses que puede compartir el hecho de hacer radio, era la novedad, y la capacidad que tiene la herramienta esa hoy en día... de influir, de generar, de captar atención; y también porque no hay nada, no había nada parecido acá, en Uruguay. Es como algo que faltaba.” (Fernández, entrevista, diciembre de 2012).

En su documento “Marco de acuerdos para el impulso de televisión comunitaria”, el colectivo expresa que a pesar de las dificultades este emprendimiento surgió a consciencia: “Este proyecto, no es una experiencia espontánea, ya que surge de la maduración de un trabajo de 9 años de radiocomunicación comunitaria y centro social, que generó las condiciones para que se pudiese encarar este desafío” (Canal 2, 2007, p.2).

6.1.1 Organización y financiamiento

El canal se mantuvo transmitiendo regularmente durante cuatro meses, exclusivamente

20 Alba TV es una red de medios comunitarios y alternativos de América Latina que trabaja en formación, producción y articulación, vinculando movimientos sociales y expresiones comunicacionales de todo el continente. “Es un proyecto para la integración desde los pueblos, desde los movimientos sociales, desde las comunidades que junto a las televisoras comunitarias del continente articulamos las luchas populares contra el imperialismo, por la construcción y fortalecimiento de la identidad del sur, y para impulsar las transformaciones políticas, económicas y culturales hacia el socialismo” (albatv.org). Vive TV es una televisora pública comunitaria informativa, educativa y cultural del gobierno venezolano.

los fines de semana, unas ocho horas cada sábado y domingo, y su señal tenía un alcance aproximado de un kilómetro.

Varios factores fueron necesarios para poner el proyecto al aire: el compromiso asumido por los integrantes de la radio La Voz, la fuerte identificación con el barrio, pero también “saber hacer cosas con poco. Hacer grandes cosas con nada, que era la historia de la radio: que era un fondo de una casa, con un rancho de costaneros y estar haciendo radio comunitaria” (Fernández, entrevista, diciembre de 2012).

A partir de su lanzamiento se sumaron más interesados en el proyecto, vecinos del barrio, amigos o conocidos, “pila de gente se acerca para ver como es, para ver como dar una mano, como es que se hace. (...) gente que tiene ganas, gente que está estudiando algo parecido, y se acercaban” (Fernández, entrevista, diciembre de 2012). Así alcanzaron a integrar unas treinta personas durante la organización y funcionamiento del canal, sosteniéndose con trabajo militante y cierto respaldo de la población y organizaciones locales.

En cuanto a las capacidades del colectivo, en su amplia mayoría no contaban con formación específica por lo que las tareas las desarrollaron de acuerdo a los intereses de cada integrante: “tuvimos que repartirnos así: "a ver, ¿a vos que te pinta?", decía Fernández (entrevista, diciembre de 2012). De todos modos algunos integrantes sí contaban con conocimientos por su formación o interés particular (Escuela de Cine, armado de antenas y electricidad) y trataban de compartir sus conocimientos con los compañeros. Internamente generaron algunos talleres con quienes se sumaron al proyecto, tanto sobre aspectos más políticos, como los propios del lenguaje y uso de herramientas audiovisuales.

Por otra parte, a partir del vínculo con la red Alba TV y Vive TV, Canal 2 buscó articular con otros medios y televisoras comunitarias del continente, entre otros aspectos, para el acceso a nuevos contenidos y participar en instancias de capacitación.

Tratando de favorecer los procesos de formación y un funcionamiento acorde a sus propias características, si bien no se llegó a poner en práctica de manera acabada, se propusieron una estructura que posibilitara el desarrollo y la autonomía de los diferentes grupos que se sumaran a la producción del canal. De esta manera, para su funcionamiento el canal contaba con dos niveles organizativos: los Equipos de Producción Comunitaria (EPC), y el Coordinador de televisión. Los EPC pretendían ser los núcleos de base que elaboraran materiales para la televisora, conformados en diferentes territorios, incluso más allá del barrio Lezica, o vinculados a alguna organización social. Producirían contenidos a partir de motivaciones e intereses propios, siempre que estuvieran enmarcados dentro de los acuerdos de trabajo y programación del canal.

El Coordinador era el espacio central de toma de decisiones y organización general del canal, donde participaban un representante de cada EPC e integrantes del Centro Social en torno al cual se organizaba el canal, del cual formaba parte la radio La Voz. Allí se articulaba todo el trabajo de los distintos equipos y se garantizaba el normal funcionamiento del proyecto de televisión:

“No es una instancia centralizadora sino que es articuladora de los planteos de los usuarios, los que participan de los EPC, los que integran el proyecto de centro social, y todos aquellos que deseen establecer algún tipo de vínculo con el proyecto” (Canal 2, 2007, p.10).

Esta estructura se proponía reflejar el sentido de la experiencia del canal, colocando a los usuarios y productores en el lugar de la toma de decisiones, generando, como señalan en su “Marco de acuerdos”, “dinámicas organizativas de participación y democratización real (...) acordes con el fin planteado” (Canal 2, 2007, p.9).

Luego de tener la grilla de programación armada, durante cada semana se organizaban para la emisión del fin de semana siguiente, utilizando los plenarios de la misma radio como ámbito para definir tareas y responsabilidades: “un plenario decía: "bueno, ¿para la transmisión del sábado que viene quién está?" "Yo puedo venir". "Yo también". (...)

roles fijos no había, porque era más o menos el que pudiera venir” (Fernández, entrevista, diciembre de 2012). Paralelamente, también se proponían realizar una vez al mes una transmisión más grande temática, donde sí se organizaban con mayor anticipación y especificidad en las tareas.

La organización y financiación del proyecto eran completamente de manera militante y los recursos económicos provenían de los propios participantes o actividades que organizaban para recaudar fondos. “Todo a pulmón. En aquella época hacíamos bailes para juntar plata, la estrategia era esa”, sostiene Fernández (entrevista, diciembre de 2012). “Para los cables que se precisen, mantenimiento, sí; era todo así. Por algo también se cayó como se cayó. Porque ta, no hubo plata, no hubo más plata para arreglar nada” (Fernández, entrevista, diciembre de 2012).

Pero además de los aspectos financieros, la falta de formación y conocimiento de aspectos técnicos y propios del funcionamiento de una televisora, fueron elementos que dificultaron el desarrollo del canal: “(...) en como funciona el grupo humano dentro de una televisión, ahí no teníamos mucha idea nosotros. Que roles hay adentro de una televisora y como se manejan. Que alguien haga de productor, que alguien haga de programador, eso no teníamos ni idea, entonces más o menos era como cuando vas a jugar un partido de fútbol y todos corren atrás de la pelota, una cosa así. Falta de formación además.” (Fernández, entrevista, diciembre de 2012).

6.1.2 Medios contrahegemónicos para la lucha de clases

El proyecto de Canal 2 partía y se nutría de la experiencia de la radio comunitaria y su proyecto político comunicacional. El sentido de emprender el desarrollo de un nuevo medio estaba claro desde el inicio de la idea:

“La construcción de un proyecto de comunicación audiovisual, como es CANAL 2, tiene distintas significaciones, para el trabajo barrial desarrollado se presenta como un elemento fundamental de su estrategia de construcción de poder popular, para el movimiento de medios comunitarios significa la posibilidad de sentar las bases para

dar un salto cualitativo que le permita avanzar en la lucha por la democratización de las comunicaciones.” (Canal 2, 2007, p.3).

Para el colectivo de Canal 2, el lugar de los medios masivos, y la comunicación históricamente, es claramente un escenario de disputa de la lucha de clases donde se pone en juego el devenir de las sociedades y es determinante en su desarrollo.

“Los medios de comunicación tienen la capacidad de generar hechos políticos y sociales, son justamente medios que están al servicio de determinados intereses en la sociedad; son generadores de subjetividad, legitiman aberraciones, contribuyen a la consagración de la injusticia social. (...), nos volvemos cómplices de un modelo comunicacional que nos mantiene aislados de nuestro propio entorno y sus problemáticas.” (Canal 2, 2007, p.5).

Desde esta mirada la construcción de medios comunitarios es un elemento central, una necesidad para pensarse como sociedad, que desde el barrio Lezica se decidieron a impulsar desde una perspectiva transformadora:

“(…) hemos venido tratando de echar a andar un proyecto que es producto de la necesidad de buscar incesantemente herramientas de comunicación popular y comunitarias que nos permitan desarrollar más y mejor una ofensiva comunicacional contra uno de los más fuertes mecanismos de dominación ideológica que el capitalismo posee, el control de los medios de comunicación.” (Canal 2, 2007, p.3).

En este mismo sentido, su eslogan “Dejá de ver la tele y empezá a hacerla”, buscaba invitar al barrio a ser parte de la iniciativa con una marcada intención de hacerlos partícipes del proyecto.

“La nuestra es una lucha por la democratización de los medios de comunicación, que por un lado significa la defensa de derechos vitales como lo es la libertad de expresión, de información, y de prensa, y por otro lado significa democratizar las comunicaciones en el marco de una necesaria lucha por democratizar la sociedad en su conjunto. Por lo tanto, es un proyecto que se enmarca en la defensa de los derechos humanos y en la construcción de un tejido social solidario”. (Canal 2, 2007, p.8)

Su mirada crítica hacia los medios comerciales y la televisión, no recaía en demonizar a la televisión como medio, sino al uso que de esta se hace, donde argumentan que se coloca en un lugar pasivo y de alienación al público. Por ello mismo es que ven posible un cambio en la forma de apropiarse de esta herramienta mediática desde lo comunitario, sin restringirse a una concepción de lo comunitario más vinculada a la idea de comunidad local o territorial,

“sino más bien en sentido de clase, y de pueblo, sería como una televisión clasista en vez de comunitaria, pero ta, le decimos comunitaria. Por eso, en vez de ser alternativo y multiloco y no sé qué, no, directamente contrahegemónicos y dar la batalla mediática” (Fernández, entrevista, diciembre de 2012).

La construcción que realizan sobre el sentido comunitario de su propuesta está cargado de significado y definiciones que dan cuenta del acumulado de los años de proceso con la radio comunitaria, así como de convicciones claras, donde la participación y los horizontes de transformación social son recurrentes.

“Solo un proceso genuino de participación a través del cual la comunidad se apropia del instrumento de comunicación, puede garantizar la viabilidad y permanencia en el tiempo de un proyecto de estas características. Precisamente uno de los aspectos que distingue, en lo íntimo, en lo organizativo y en lo social, a la televisión comunitaria de la televisión comercial, es esa capacidad de integrar a la comunidad, de convertirse en vehículo para sanear las necesidades comunicacionales de las expresiones de la comunidad, en busca de cambios sociales y el mejoramiento de las condiciones de vida. Sin esta condición, no podríamos estar pensando en televisión comunitaria.” (Canal 2, 2007, p.6).

Entre los variados argumentos que en sus acuerdos desarrollan, el valor de la participación de la sociedad en el canal es un aspecto central, al sostener que “la televisión comunitaria debe de romper con la lógica comunicacional emisor-receptor” (Canal 2, 2007, p.7). En ese sentido se piensa como una oportunidad no sólo para abordar lo comunicacional, sino también para pensar las demás dimensiones del proyecto, generando “las condiciones materiales, técnicas, y políticas para que la comunidad pueda usufructuar ese bien público que es la frecuencia de canal 2” (Canal

2, 2007, p.7), y que debería reflejarse en todas las áreas que componen el proyecto, lo político, lo organizativo, y lo comunicacional.

Como último aspecto a señalar sobre la perspectiva desde la cual Canal 2 se posicionó en su experiencia y por la cual entiende el sentido de la comunicación y medios comunitarios, es necesario citar nuevamente un fragmento de sus acuerdos para dar cuenta de su asociación de lo comunitario con “un modelo socialista”:

“La televisión comunitaria se define no por su alcance técnico, ni por su área de operación, lo comunitario es referido al papel generador de una subjetividad transformadora, un medio comunitario es un medio de comunicación comprometido con los intereses populares, es promotor de un modelo de comunicación que apunta a la construcción de un tejido social solidario, un modelo de comunicación socialista.”
(Canal 2, 2007, p.6)

6.1.3 La producción de contenidos

Canal 2 transmitía los fines de semana, sábado y domingo, ocho horas por día, de 10 a 18 horas aproximadamente. En su oferta buscaban cubrir los distintos géneros y formatos: el documental, música, películas de ficción y documentales de otras televisoras, algún corto de ficción hecho por ellos mismos, un programa que mostraba lo que era la feria del barrio, un programa llamado "Cámara a domicilio" en el cual iban a cada lugar a mostrar, por ejemplo, como trabaja un artesano en su casa o que los protagonistas muestren sus pequeños emprendimientos. También se propusieron programas de denuncia y derechos humanos en el propio barrio, por ejemplo recordando la historia de desaparecidos del barrio en la última dictadura. El lugar desde el cual pararse para crear cada uno de sus contenidos, más allá del género o formato, estaba claro, ser “*contrahegemónicos*”, buscando mostrar “*la otra cara*” de distintos asuntos que no tendría lugar en los medios comerciales.

La participación del barrio y su entorno estaba dado de varias formas, por ejemplo trabajando sobre la autoconstrucción del Canal, consultando a la gente del barrio para conocer sus intereses y ver la posibilidad de tomarlos en cuenta, “señores que te

decían, no sé, películas de Chuck Norris y cosas así. Te decían cualquiera, pero que tiene tremenda validez.”, sostiene Fernández (entrevista, diciembre de 2012). También realizaban la transmisión en vivo desde el local de la radio donde pasaban diferentes personas o colectivos de la zona a mostrar sus proyectos, experiencias, “aquel que sabe capoeira que venga, vamo’ arriba. Era medio así la movida” (Fernández, entrevista, diciembre de 2012). Entre sus propuestas el canal puso en el aire un proyecto denominado "El barrio en asamblea", en el cual llevaban a distintos colectivos para que hicieran una de sus reuniones al aire y discusiones sobre determinados temas de interés.

Del mismo modo que para su inicio fue fundamental el apoyo y vínculo con organizaciones de la región, también en materia de contenidos recibieron producciones de proyectos audiovisuales de otros países, generando un archivo de contenidos provenientes de la red de televisoras comunitarias latinoamericanas Alba TV. Canal 2, junto a la radio La Voz FM, participaron de esta red asistiendo a encuentros de formación, aportando a la producción de contenidos comunes y recibiendo materiales de otros integrantes de la red.

También buscaron salir del barrio para producir contenidos referidos a otros asuntos, incluso yendo al interior en algunas oportunidades, pero se tornó muy difícil de sostener por las limitaciones propias del colectivo.

Además de proponerse abordar temas y contenidos diferentes a lo que muestran los medios comerciales, se plantearon generar comunicación desde un "lenguaje audiovisual contrahegemónico". Así se esforzaban por trabajar y lograr estéticas y narrativas que mantuvieran sentido con la orientación del canal y lo que querían transmitir, “con la imagen estás contando una realidad” reafirmaba Álvaro Fernández (entrevista, diciembre de 2012). Al mismo tiempo tenían muy presente que construir estilos propios y evitar repetir fórmulas de la industria del cine y la televisión comercial, no implicaba crear productos de mala calidad.

“No tiene porque ser lento y aburrido el hecho de que sea comunitario, eso también es

algo que hay que pelear siempre. O no tiene porque ser un documental, puede ser un cuento, una historia y también, ahí lo importante es el mensaje y lo que terminás diciendo, no cómo lo hacemos” (Fernández, entrevista, diciembre de 2012).

El desafío por delante lo tenían presente: la tensión de lograr que lo producido desde la televisión comunitaria “siendo opuesto en contenidos y valores a la televisión comercial, sea visto y tomado en cuenta por la masa popular.” (Canal 2, 2007, p.16).

En su documento donde expresan ideas y diagnósticos sobre los medios, la televisión y su rol social, también comparten su sentir en relación a lo que debería ser un canal de televisión comunitaria y sus principios o marcos de desarrollo. En este sentido, escriben sobre como pensar la televisión comunitaria como acto educativo, en el sentido de los variados aspectos en que es necesario formarse y generar aprendizajes para la realización del medio y como hecho educativo, donde pensar la posibilidad pedagógica de los distintos contenidos difundidos sobre determinados temas abordados (Canal 2, 2007).

“(…) apostar a la construcción colectiva de la herramienta y generar materiales con los que se pueda dialogar resulta indispensable, materiales con espacios en blanco, con finales abiertos, que sorprendan a quien los está mirando, que promuevan el análisis y generen, tanto en su hacer como en su visualización el intercambio de ideas.” (Canal 2, 2007, pp.18-19)

6.1.4 Del final a la incertidumbre

Sin licencia, ni autorización del Estado, dificultades técnicas y económicas obligaron al cese de las emisiones y así al final del proyecto:

“se nos rompieron los equipos. Juntábamos la plata para ir a arreglarlos a Buenos Aires, fueron, los arregló, andaban bien. Vinieron los equipos, no andaban. Volvimos a hacer... trajimos al técnico para acá, los arregló, anduvieron, se fue, no andaban. Y así, empezó como una debacle tecnológica que, falta de conocimiento, falta de plata... ya está, no dio pa' más.” (Fernández, entrevista, diciembre de 2012).

Una vez surgidas las dificultades técnicas y económicas que limitaban las emisiones al aire, esto afectó la participación e interés del colectivo, el cual no pudo reactivar el proyecto de televisión comunitaria.

“Nos dimos cuenta de que solos no lo podíamos hacer. Entonces más o menos quedó por esa. (...). Vimos como podemos llegar a hacer cine, cine comunitario; que varios proyectos de tele arrancan en eso, siendo una sala de cine y después se convierten en canal. Y como que nos dimos cuenta que lo arrancamos al revés, teníamos que haber empezado con el otro proceso antes, estaría mucho mejor y mucho más rico después.”
(Fernández, entrevista, diciembre de 2012).

Tras el cierre del canal intentaron realizar algunos materiales audiovisuales para su difusión por internet, pero solamente uno, sobre los sucesos del 24 de agosto de 1994 en el Hospital Filtro, fue concretado. De esta manera, con un número significativamente menor de integrantes, el colectivo apostó a sostener e impulsar La Voz FM en el marco de la regularización de las radios comunitarias.

El proceso de digitalización iniciado en esta década no alcanzó a motivar al colectivo que desarrolló Canal 2. Observando la falta de apoyo del Estado al sector comunitario, los altos costos para la instalación, “inimaginables para una organización social” según Fernández (entrevista, diciembre de 2012), y la situación que enfrentaban experiencias con trayectoria en Argentina, no llegaron a plantearse la idea de intentar relanzar el canal en este nuevo contexto. Si bien el reconocimiento estatal evidenciado en las convocatorias a propuestas de televisión digital comunitaria fue un hecho relevante de legitimación del sector, los incumplimientos en relación al fomento de las radios comunitarias sostenían las dudas sobre un factible apoyo a las televisoras, generando desconfianza e incertidumbre al momento de imaginarse una alternativa comunitaria en televisión.

6.2 América 3

Muy cerca de Lezica, en el barrio Colón de Montevideo, se desarrolló el canal América 3, canal comunitario de televisión por cable que funcionó exclusivamente dentro de un nutrido complejo habitacional, el Complejo América. Gestionada por los propios vecinos de dicho complejo y su entorno, esta iniciativa contaba con programas locales propios y otros contenidos que cubrían la programación semanal. El canal América 3 se difundía, junto con otros canales, a través de la oferta del operador de cable TV América, que brindaba servicios exclusivamente dentro del Complejo, como un cableoperador sin fines de lucro.

El Complejo América ocupa en espacio de unas cuatro hectáreas, 1168 viviendas y se calcula que reúne a unas 5.000 personas. A partir del Decreto N° 349/90 del 7 de agosto de 1990, impulsado por el gobierno de Luis Alberto Lacalle en el marco del despliegue de la televisión para abonados en el país, y las modificaciones incluidas en el Decreto N° 241/00, donde se flexibilizaron exigencias y controles, se habilitaba la “instalación y funcionamiento del sistema de televisión por cable, sin ánimo de lucro”. Este sistema estaba previsto para edificios o conjuntos habitacionales que se dieran su propia forma de televisión por cable. Conociendo la legislación y la existencia de un proyecto similar en Parque Posadas (Vasco TV), otro gran complejo urbano, la propia Directiva del Complejo América y un grupo de personas “con conocimientos y con capacidad de invertir algún mango”, según Andrés Domínguez (entrevista, diciembre de 2015), integrante de América 3, lograron lanzar la señal para abonados TV América cerca del año 2000. Esta señal llegaba por cable a unos 600 usuarios del Complejo, que pagando un abono mensual, tenían unos 23 canales nacionales e internacionales. Si bien en distintos momentos la legalidad de la iniciativa fue objetada por la URSEC²¹, este proyecto de cable operador se sostuvo en el tiempo y dio el espacio para el nacimiento del canal América 3, siendo uno de los canales incluidos en el

21 Según el trabajo de Olivera, Alonzo Conte y De Armas (2003), “Los cuestionamientos al respecto están dirigidos a determinar si de alguna forma quienes operan el emprendimiento están teniendo alguna forma de beneficio económico a través del mismo. También se cuestiona que no todos los directores viven en el Complejo, y de qué forma cumplen con sus obligaciones impositivas” (p.6).

paquete ofrecido. El propio Domínguez, integrante del canal, asegura: “No sé qué grado de autorización tiene el cable; sé que hubo inspecciones de URSEC. Nunca se clausuró” (entrevista, diciembre de 2015). De esta forma, si bien tenían dudas sobre la señal cable TV América, desde América 3 entendían que no estaban impedidos legalmente de hacer el canal: “Nosotros en realidad éramos productores de contenido y no encontramos norma que nos impidiera hacerlo.(...) Incluso la URSEC, que iba por el cable, veía que había una señal” (Domínguez, entrevista, diciembre de 2015). Sin haber consultado a expertos o conocedores de la normativa vigente, entendían que legalmente eran libres de emitir el canal siempre que no afectaran la moral, ni difundieran contenidos que promocionaran el terrorismo, la pornografía, etcétera.

La iniciativa de crear un canal comunitario para el Complejo América surgió de algunos vecinos del lugar y su entorno que, a partir de la existencia de la señal por cable dentro del Complejo y la experiencia previa de algunos de ellos en la radio comunitaria Sintonía FM, vieron una posibilidad tangible de generar un nuevo canal de comunicación con la comunidad. Así se propusieron crear una Asociación Civil para respaldar el emprendimiento pero con una mirada más amplia, con el objetivo de difundir la cultura, el deporte y los hechos sociales de la zona: “en ese momento nosotros soñábamos con un multimedio; aparte del canal, la radio, un periódico... la difusión de todos los objetivos culturales a través de los medios”, señala Domínguez (entrevista, diciembre de 2015).

América 3 inició sus transmisiones durante la segunda mitad del año 2002, con algunas emisiones especiales de manera esporádica, reproduciendo la compilación de eventos importantes para la zona, como el aniversario del propio Complejo América del 12 de octubre de ese año. Las emisiones regulares comenzaron el 6 de enero de 2003 poniendo en la pantalla dos programas diarios de producción propia.

6.2.1 Organización y funcionamiento

El canal América 3 se emitía como un canal más dentro de la oferta de la señal para

abonados que funcionaba exclusivamente dentro del Complejo América, TV América. Si bien contaba con la personería jurídica como Asociación Civil aprobada por el MEC, nunca fue autorizado específicamente para el canal de televisión, si bien dentro del objeto de la asociación se incluía la difusión cultural, que podía ser por televisión, radio, diario u otros medios que generaran. En la asociación civil la mayoría de los socios eran vecinos del Complejo América y quienes hacían los programas formaban parte, también asumiendo las responsabilidades formalmente dentro de su Comisión Directiva. Este grupo era el que organizaba y gestionaba el canal reuniéndose semanalmente y coordinando con los distintos programas, funcionando de manera abierta a otros integrantes de la asociación y de los programas.

Para el financiamiento del canal los socios hacían un aporte económico pequeño, que no era suficiente para el normal funcionamiento, por lo que los mismos socios u otros vecinos del Complejo colaboraban de distintas formas; por ejemplo, un vecino carpintero, haciendo las escenografías en su tiempo libre. También en ocasiones contaban con esponsorio de comercios de la zona, pero que apenas alcanzaban a solventar algunos gastos.

“Nosotros siempre teníamos la aspiración de un respaldo económico para solventar gastos por lo menos; un poco lo que hizo que se fuera quedando el canal fue la parte económica. No tuvimos la capacidad de atraer sponsors o respaldo. Nosotros salimos a ver unos comerciantes de la zona de Colón y hubo muchas dificultades; alguno, alguna vez colaboró.” (Domínguez, entrevista, diciembre de 2015).

Para la realización de los contenidos desde el principio se reunieron personas motivadas con el proyecto a trabajar de manera honoraria y voluntaria, entre ellas algunas con formación en lo audiovisual: “en un principio había un director de cine que estaba entusiasmado, y dos jóvenes muy buenos en la parte de edición, fundamental para dar una buena presencia e imagen” recuerda Domínguez (entrevista, diciembre de 2015). Pero al tiempo algunos se fueron alejando por temas laborales y de disponibilidad, y solo uno de los responsables de edición sostuvo su participación. Mientras estuvieron quienes tenían conocimientos específicos, éstos fueron orientando

a quienes se sumaban al proyecto. Conocedores de las limitaciones profesionales y técnicas, en su momento apelaron a la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la UdelAR para dar participación a estudiantes pero el vínculo no prosperó.

Utilizando como base del canal y estudio, un local dentro del Complejo, para las transmisiones contaban con un archivo en VHS, una cámara principal profesional M9000, dos cámaras de uso doméstico, una computadora para la edición, una consola de imagen y una de audio, un equipo de edición de cintas y un par de televisores como monitores en el estudio. Además del limitado equipamiento, las dificultades económicas significaban que trasladarse en taxi para ir a grabar una entrevista fuera de la zona, ya implicaba un gasto que no podían cubrir.

6.2.2 Comunicación comunitaria local

La propuesta del canal se planteaba colocar el énfasis en lo cultural e informativo, partiendo de una mirada que entendía que se estaban perdiendo iniciativas y ámbitos culturales en la zona. Para Andrés Domínguez el objeto del canal era difundir cultura, política no partidaria, lograr un espacio de comunicación para el Complejo América, con la zona de Colón como referencia: “La idea era que el Complejo tuviera un medio para usarlo, para hacer lo que quisieran. Nosotros teníamos algunas ideas y en ese marco se hicieron algunos programas; pero estaba abierto” (Domínguez, entrevista, diciembre de 2015). Así se proponían mostrar lo que pasaba a nivel barrial, donde “los grandes medios no llegan, ni van a llegar” (Domínguez, entrevista, diciembre de 2015).

Para los integrantes de América 3, el sentido del canal y de los medios comunitarios en general, parece tener su raíz en pensar lo “comunitario” en referencia a lo local, como la posibilidad de expresión de la comunidad y su entorno en el cual el medio se inserta:

“Creo que el objetivo debe ser llenar un espacio comunitario, vecinal. Eso no quiere decir que todos los temas deban ser del barrio; pueden haber temas que no sean

específicos del barrio y de muy diversa índole. Pero que se le dé como herramienta, que el propio barrio lo pueda tomar.” (Domínguez, entrevista, diciembre de 2015).

Esta mirada de los medios comunitarios, su lugar y capacidades, hace que la idea de un canal de televisión se vea inalcanzable desde esta experiencia, según Domínguez:

“lo que se está planteando hoy como televisión digital no es fácilmente alcanzable con medios comunitarios, y solo veo y deseo que el PIT-CNT pueda concretar, de modo que haya al menos un espacio. Pero creo que el espíritu tiene que ser ése, un medio más general, comunitario no lo visualizo tanto. Creo que el PIT-CNT –con su rol social y gremial, con sus colaterales sociales– tal vez pueda llegar a desarrollarlo. Pero para algo así como lo nuestro, vecinal, que creo que tiene un aporte muy importante, es muy complicado hoy en día con los requerimientos que hay.” (entrevista, diciembre de 2015).

6.2.3 Contenidos y producción propia

El canal funcionaba todos los días de 18 a 24 horas y los sábados hasta las dos de la madrugada, teniendo diariamente producciones propias, que se reiteraban a lo largo de la semana para cubrir la grilla de programación. Los programas propios se emitían a las 21 horas, con una hora de duración, uno diferente cada día, y al cierre, el mismo programa todos los días, de unos 20 minutos de duración.

Los lunes emitían un programa tipo *magazine* “Made in America”, que incluía una mesa redonda de debate deportivo en la que no faltaban la polémica y las discusiones. Los martes era el turno de “Salud para todos”, un programa sobre temas de actualidad o relevantes en materia de salud, donde participaban un representante de una organización de usuarios, una nurse, una enfermera del Hospital Saint Bois y, en algunas ocasiones, invitados especiales. Los miércoles realizaban el programa de entrevistas “Conociéndonos mejor”, donde participaron políticos, organizaciones de la zona o referentes en distintos temas de interés general. Los jueves emitían “Realidades”, un periodístico que buscaba mostrar diferentes miradas sobre un mismo tema relevante o en discusión. Los viernes contaban con un programa musical

“América Latin Music” y posteriormente fue sustituido por “Hablemos de Religión”, un programa donde se abordaban temas con la opinión desde el punto de vista de diferentes religiones, en un espacio que pretendía ser abierto para todas las religiones. Como cierre de las emisiones de lunes a viernes, se emitía “Me Río de Janeiro”, un programa que repasaba información variada del día, a nivel nacional pero también particular de la zona y el propio Complejo, con “un toque muy animado, muy de color” (Domínguez, entrevista, diciembre de 2015). Los sábados en la noche este programa tenía su versión ampliada, “Me Río de Janeiro: el especial de los sábados”, donde se transformaba en un programa musical y de entretenimientos, con concursos de baile o canto, participación de grupos musicales en vivo y artistas de la zona o algunos ya reconocidos. Según Andrés Domínguez, este programa estuvo al aire durante un buen tiempo y con una buena audiencia, compitiendo con los canales abiertos y con las otras señales del cable. La participación de grupos reconocidos acercaba gente al local y en ocasiones se veía el estudio completo:

“El hecho que vinieran Los Fatales, Bola 8 y pusieran una onda bárbara, nos hacía cerrar la puerta porque superábamos las 30 personas. (...) y la muchachada cuando venía algún grupo de primera línea se quedaba en la puerta, 50, 60, 80 personas ahí afuera, sintiendo lo que pasaba adentro.” (Domínguez, entrevista, diciembre de 2015).

Por último, “Hechos y Noticias 3” se emitía los domingos y hacía una síntesis informativa de la semana, a nivel nacional y local, en ocasiones convocando invitados especiales: “hacer un informativo diario era imposible; entonces nosotros tratábamos de recopilar la información que dábamos en la semana, y salíamos a puntos clave: el Parlamento, algún sindicato, a la Junta (Departamental de Montevideo)”, comenta Domínguez (entrevista, diciembre de 2015), quien se vestía de saco y corbata para cada programa. Como cada programa resolvía sus dificultades de la mejor manera posible, para la escenografía del informativo usaban de telón de fondo una colcha de la madre del mismo presentador, además de una planta y un escritorio.

A los programas regulares se le sumaban la cobertura de eventos y actividades relevantes para la zona. Como la elección de autoridades, asambleas u otras

actividades del propio Complejo, el concurso de reinas del carnaval, corsos o llamadas barriales, las que registraban, editaban y luego transmitían por el canal: “veíamos que había cosas que sólo nosotros las pasábamos y la gente les interesaba y las veía” (Domínguez, entrevista, diciembre de 2015).

Para completar la programación, a través del canje con un Video Club de la zona al cual promocionaban, podían emitir una película por día, algunos documentales y un espacio de dibujos animados.

6.2.4 Sin dinero

Las dificultades económicas, a pesar de los aportes de la asociación civil que lo agrupaba, sus integrantes y pequeños auspiciantes locales, y el desgaste del colectivo responsable de llevar adelante el canal, fueron desembocando en el cese de sus transmisiones en el año 2007.

Sin la respuesta esperada para obtener sponsors que ayudaran a sostener la propuesta se tornó muy difícil sostenerla:

“teníamos una sola persona para editar, eso llevaba muchas horas. Las personas que manejaban los equipos también eran limitadas y llevaba muchas horas todos los días. En definitiva la mayoría de la gente quedó con la radio que es mucho más sencillo” (Domínguez, entrevista, diciembre de 2015).

Las dificultades hicieron que los principales esfuerzos se volcaran a sostener la radio comunitaria Sintonía FM, donde incluso, a pesar de ser limitados y no alcanzaran para cubrir los gastos, contaban con más sponsors que en el canal de televisión. Esto, en un año donde la legalización de las radios comunitarias estaba en proceso y su regularización se veía en el horizonte. Sin dudas que el estar circunscriptos al Complejo América fue una limitante que condicionó el desarrollo del canal.

Al mirar la posibilidad que la digitalización abría en su momento, Andrés Domínguez

marca las diferencias entre la experiencia de América 3 y lo que ven en este nuevo proceso: “Soñamos con repetirla, pero es algo muy limitado a un espacio; no es como lo que se plantea de televisión comunitaria digital, donde tenés que arrancar con costos importantísimos. Seguramente no nos podríamos meter.” (entrevista, diciembre de 2015).

Mirando hacia adelante, desde los impulsores de América 3, ven la necesidad de que se desarrollen políticas que consideren la casi nula trayectoria para favorecer el crecimiento de propuestas más sólidas vinculadas a lo local: “Yo creo que debiera ser un proceso –dado que en Uruguay no hay experiencias en ese sentido porque no las ha podido haber– de formación de canales comunitarios; creo que debiera acercarse más a lo local, aunque capaz que técnicamente es una cosa disparatada.” (Domínguez, entrevista, diciembre de 2015).

Domínguez está convencido que la televisión comunitaria tiene un lugar en el mapa mediático de nuestro país, a pesar de las muy diferentes formas y pantallas que compiten por su audiencia. Desde su óptica, el diferencial estaría dado por la atención a los temas más locales y particulares que no tendrían lugar en los grandes medios, comerciales, públicos e incluso comunitarios como el caso del proyecto del PIT-CNT:

“si vos les pasás un partido de baby fútbol a gente de la zona –un día a la semana– yo creo que mucha gente lo va a ver; tendrías que pasar la liga de la zona, queda claro que no vas a pasar un partido solo. Pero pensando en llenar los espacios que no llenan los canales comerciales o los grandes canales comunitarios. (...) Lo nuestro era muy restringido, pero pensando en zonas, municipios y demás; los espacios son éstos, son grandes zonas que no llenan los espacios comerciales. (...). Se trata de las cosas que le pueden interesar a la gente y que no hay otros espacios, porque son muy propios de la gente. Información de lo que pasa en el barrio; por ejemplo en la radio avisamos cuando una calle está clausurada.” (Domínguez, entrevista, diciembre de 2015).

El futuro de la televisión comunitaria según la entienden desde su experiencia, estaría colocando el foco en lo local, a pesar del peso de los grandes medios masivos y las nuevas formas de comunicación y entretenimiento, que no ocuparían esos espacios.

6.3 Árbol Televisión Participativa

Sin ser ni proponerse un canal de televisión comunitaria, desde 2003 existe la propuesta de Árbol Televisión Participativa, que viene generando un espacio donde los más diversos colectivos y comunidades se forman y participan en la realización de videos comunitarios. Al mismo tiempo, Árbol ha contado con un programa de televisión propio en el canal público de Montevideo, TV Ciudad, el cual se emitía en la televisión para abonados desde su origen y desde el año 2015 también por aire, con su señal digital abierta. De esta forma se ha convertido en una de las pocas, o única, referencia vigente al momento de hablar de la televisión comunitaria, a pesar de las limitaciones de la propuesta.

Su impulso surgió en el año 2002, cuando se realizaron algunos talleres y charlas sobre el uso del video participativo como herramienta para el trabajo con comunidades, a partir de la experiencia en El Salvador de Noé Vallarades. Como fruto de este intercambio, algunos funcionarios del canal municipal TV Ciudad lanzaron la propuesta de generar un espacio para producir audiovisuales comunitarios, lo que el canal apoyó buscando abrir un vínculo distinto con la comunidad; así nació el Proyecto Árbol.

Su nombre “Árbol”, hace referencia a varios aspectos de su organización, como cuenta Marcelo Oliver, integrante del Colectivo Árbol:

“Primero esta cosa de las raíces y las ramas, y los frutos y los ciclos, tener acá todos los ciclos del árbol. Y aparte que el árbol tiene esa cosa de que mucho de lo que no se ve es lo que lo sustenta; hay tanto abajo de la tierra, como arriba. Entonces también ese juego de lo que está por abajo, este juego de raíces y de vincularnos con la gente con lo que está abajo, con la base, con el territorio”. (entrevista colectiva, julio de 2015).

En 2003 se realizó la primera convocatoria abierta a organizaciones o colectivos interesados en realizar videos comunitarios, con quienes se trabajó en la formación en lo audiovisual y se apoyó la producción de sus videos, acompañando el proceso de

realización y facilitando el préstamo de equipos. Una vez realizados, los videos se proyectaban en la propia organización, barrio o comunidad involucrada, para mostrar el producto del trabajo y buscando generar un espacio de intercambio sobre el tema u objeto del audiovisual. Paralelamente los videos eran emitidos por TV Ciudad en un programa que lleva el nombre del proyecto. En ese primer año 2003 fueron cuatro los grupos que participaron, que además de ser un número menor y manejable para el proyecto, eran organizaciones consolidadas y con un vínculo previo, lo que favoreció el proceso. En sus inicios la propuesta del canal municipal se planteaba: “Aportar al fortalecimiento de la identidad local y a la construcción del diálogo social y la participación ciudadana” (arbol.org.uy).

El proyecto se fue renovando y desarrollando año a año, recibiendo un número creciente de grupos interesados, hasta que en el año 2007 no tuvieron apoyo de TV Ciudad y no pudieron realizar el proyecto. Esto los llevó a replantearse su funcionamiento y las dudas sobre la sostenibilidad de la iniciativa. De este modo en 2008 reaparece la convocatoria a grupos interesados en crear sus videos participativos, pero también convocan a sumarse, ser parte y gestionar el proyecto a los grupos que habían participado anteriormente. Así se sumaron nuevos integrantes al colectivo para fortalecer su trabajo y el proyecto formalmente se separó de TV Ciudad, dando forma al Colectivo Árbol que se constituyó como organización independiente, con su propia personería jurídica reflejada en una asociación civil. Actualmente TV Ciudad les brinda el espacio para la emisión en su pantalla, pero toda la producción y gestión es responsabilidad del Colectivo Árbol.

En su momento también contaron con espacio en la pantalla de TNU, lo que les permitía llegar a un público más amplio en todo el país, cuando TV Ciudad aún estaba limitado a la televisión para abonados. A partir de la digitalización del canal capitalino, tuvieron alcance en la zona metropolitana a través de su señal digital de aire, pero no en modo analógico. Inicialmente el proyecto se concentró en Montevideo y su zona metropolitana, pero con el tiempo y a partir de la mayor difusión, lograron expandir el proyecto y trabajo con grupos a todo el país.

Paralelamente al Proyecto Árbol, el colectivo fue desarrollando otras iniciativas asociadas a partir de distintas demandas u oportunidades. También decidieron apostar a lograr un producto televisivo con mayor continuidad e identidad, para mostrar los productos audiovisuales logrados en el trabajo con los diferentes grupos y organizaciones. Así nació en 2011 “Hacé y mostrá. Televisión Comunitaria”, donde se propusieron darle un nuevo marco a la difusión de los videos producidos logrando contextualizar los materiales mostrados con una lógica más televisiva. Hasta el momento el programa tuvo cuatro temporadas y una re edición.

6.3.1 El tronco y sus ramas

Cuando el Colectivo Árbol se constituyó como una organización particular, independiente del canal, los funcionarios de TV Ciudad que generaron el proyecto continuaron vinculados a Árbol con el sueldo que les pagaba el canal, permitiéndoles trabajar de manera más independiente. Además de sus promotores, con el tiempo el colectivo se fue ampliando, siendo integrado por unas veinte personas con diferentes perfiles y aportes al trabajo del proyecto, como comenta Florencia Cardona, integrante de Árbol: “somos muy diversos también, no todos sabemos de todo. Hay algunos que tienen un perfil re técnico y a otros que somos más de estar ahí con la gente apoyando otras cosas” (Cardona, entrevista colectiva, julio de 2015).

De acuerdo a los proyectos que estén en marcha en cada momento, en el colectivo se sostienen trabajando activamente entre cinco y veinte personas, a lo que se suman quienes participan de proyectos más puntuales, como “Hacé y mostrá” o “Jóvenes en REC” (proyecto educativo de formación con adolescentes en distintas localidades), y quienes trabajan en administración. El colectivo también tiene su espacio de reunión periódica, su órgano político, donde se toman las decisiones de cada asunto entre quienes son parte de Árbol.

“En base a la experiencia, a la memoria, al estar presente, al estar informado sobre determinadas cosas que pasen... hay diferentes niveles de participación. Y hay gente

que no está siempre pero está, es eso, siempre jugamos con distintos niveles de participación.” (Cardona, entrevista colectiva, julio de 2015).

Además de trabajar en los distintos proyectos y tener un espacio central de intercambio y toma de decisiones, se organizan por comisiones o grupos de trabajo que van cambiando, apareciendo y desapareciendo, según sus necesidades. Estos son temáticos, por ejemplo: una Comisión Contenidos, que tenía la tarea de recolectar contenidos comunitarios más allá de su proyecto para incluir en el programa “Hacé y mostrá”; o la Comisión Política, que estuvo trabajando sobre el tema de la televisión digital y las políticas de comunicación, y es la que se encarga del vínculo con AMARC y el sector comunitario en general.

Los recursos con que cuentan van cambiando según los apoyos y proyectos que tienen en cada período. Al momento de conversar con los integrantes de Árbol, no existían personas rentadas y su trabajo se cubría con trabajo militante, honorario y distintos apoyos que reciben a partir de vínculos o proyectos que financian distintas dimensiones o acciones concretas del colectivo:

“laburamos mucho de forma militante o voluntaria, de hecho el colectivo en sí es militante, o sea, nos reunimos porque estamos copados y nos gusta hacer las cosas que hacemos y listo. Y a partir de ahí tratamos de desarrollar algún proyectito y alguna cosa como para poder sostener las ideas después.” (Oliver, entrevista colectiva, julio de 2015).

Han recibido distintos apoyos que lograron cierta sostenibilidad al colectivo: desde TV Ciudad y la Intendencia de Montevideo; en un momento la Universidad de la República a través del Servicio Central de Extensión y Actividades en el Medio les brindaba un espacio físico, teléfono e internet; o la Licenciatura del Ciencias de la Comunicación y el Centro Cultural España les prestaban sus equipos; el Ministerio de Educación y Cultura a través de los Centros MEC apoyaba con dinero para el desarrollo del Proyecto Árbol específicamente; o a partir del proyecto Renová Goes, financiado por el Banco Interamericano de Desarrollo, también recibieron fondos para

participar en la dimensión cultural y de pertenencia al barrio del proyecto. Otro de los proyectos “Jóvenes en REC” es financiado por el programa estatal “Jóvenes en Red”, del Ministerio de Desarrollo Social (MIDES). De esta manera su sostenibilidad, variable y discontinua, parte en enorme medida del trabajo militante y luego de la financiación a partir de proyectos o fondos específicos a los que acceden, que en su mayoría provienen del Estado u organismos y fundaciones internacionales. Como muestra de ello, al momento de conversar, estaban estudiando como adaptar el proyecto para obtener financiación a partir de fondos provenientes de la Embajada de Australia.

El vínculo con TV Ciudad ha ido cambiando con el tiempo y no siempre han tenido la posibilidad de emitir lo producido en su pantalla. Durante algún período lo pudieron hacer también en TNU simultáneamente y en los últimos años nuevamente solo a través de TV Ciudad. Si bien desde el canal siempre demuestran interés en darles un espacio en la programación, al igual que en TNU, a veces no están en condiciones de financiarlo: “El tema es que no tienen un mango pa’ poner para financiar, ni para el taxi para llevar los DVD” (Oliver, entrevista colectiva, julio de 2015).

La cuarta y última temporada del programa “Hacé y mostrá” del año 2015 (fue re editado el mismo ciclo en 2016) que recoge los videos elaborados en el Proyecto Árbol, fue financiada por TV Ciudad y la DINATEL, a través de la convocatoria realizada para la producción de contenidos audiovisuales comunitarios. Esa temporada contó con trece programas de 28 minutos cada uno, con 250 mil pesos aportados por la DINATEL y otros 250 mil por TV Ciudad; “500.000 pesos hicimos que valiera, en realidad vale un poquito más, pero ta... 600.000 creo” (Cardona, entrevista colectiva, julio de 2015). Entre el Proyecto Árbol y “Hacé y mostrá”, estiman que tienen un costo total de un millón de pesos anual.

Además de las escasas oportunidades de financiamiento existentes, el acceso a estos está condicionado por la particularidad de la propuesta, que se propone crear audiovisuales comunitarios de manera participativa, desde una impronta formativa y donde el proceso de trabajo es tan relevante como el producto final.

“Y nos pasa que salvo DINATEL, y específicamente para “Hacé y Mostrá”, casi no tenemos espacios para presentar proyectos, porque las características de lo que queremos presentar no se financian. (...) Porque los llamados para lo educativo no entramos, porque somos medio educativo y medio no. Y los llamados audiovisual no entramos, porque tenemos la otra parte que no les interesa.” (Oliver, entrevista colectiva, julio de 2015).

Durante algunos años no obtuvieron recursos para financiar el Proyecto Árbol, por lo que también han respondido a las demandas de distintos grupos, para apoyar en la creación de audiovisuales comunitarios, de manera particular.

Su forma de trabajo implica un fuerte relacionamiento con los grupos participantes, acompañando el proceso de realización de los materiales audiovisuales, pero también buscando generar cierta autonomía para el desarrollo posterior de los distintos colectivos que pasan por el proyecto. “Nosotros lo que buscamos es establecer un vínculo con la gente y que ese vínculo siga adelante, porque también una de las ideas es que los tipos se apropien de la herramienta y que sigan haciendo cosas, ya sin nosotros.” (Oliver, entrevista colectiva, julio de 2015).

Si bien cuentan con equipos que los grupos que participan tienen o consiguen para su proyecto, uno de los temas que también representa un obstáculo para el colectivo es la compra de equipamiento. Según plantean, el equipamiento les puede costar el doble o hasta el triple que en otros lugares, lo que encarece las necesidades del proyecto.

Dadas las dificultades y vaivenes para recibir apoyos estables y consolidar una estructura permanente, siguen buscando financiación y recursos en diversas convocatorias u organizaciones, pero cada vez más lejos:

“nuestra tendencia cada día más es a buscar más afuera la posibilidad de recursos, acá adentro está cada vez más difícil; no hay mucho interés. Entre otras cosas porque lo que interesa muchas veces es el producto. Dentro del audiovisual la lógica sigue siendo el producto y no tanto el proceso educativo que vos estás trabajando.” (Oliver, entrevista colectiva, julio de 2015).

Luego de quince años del Proyecto Árbol y unos diez desde que se consolidó como Colectivo, “lo cierto es que somos pocos, a veces tenemos financiación, a veces no y sostenemos voluntariamente lo que podemos... igual funciona.” (Cardona, entrevista colectiva, julio de 2015).

6.3.2 La participación y el audiovisual como herramienta de transformación

Desde sus inicios Árbol se propuso apoyar el proceso de producción de audiovisuales comunitarios a partir de las demandas y necesidades de los grupos u organizaciones sociales. Esto no sólo buscaba aportar herramientas técnicas para la realización de los videos y problematizar los temas o asuntos abordados en cada caso, sino principalmente generar un espacio de expresión para dar voz a quienes habitualmente no la tienen en la televisión uruguaya.

“También nos hemos dado cuenta de que mucha gente tiene ganas de hacer video y no tiene las básicas para poder generar un producto que sea interesante y que diga lo que él quiere decir, ¿porque esa es la idea no? Que puedan decir lo que ellos quieren decir. Y ven que muchas veces tienen las cámaras pero no tienen esas pequeñas herramientas que son las que te permiten hacer un producto determinado.” (Oliver, entrevista colectiva, julio de 2015).

Con el correr de los años, la experiencia ha tenido sus transformaciones y el Colectivo va adaptando su propuesta. Al principio veían que faltaban herramientas técnicas y acceso a equipamiento para hacer los videos pero eso ha cambiado y observan que existe un mayor acceso y manejo de herramientas, pero “ahora una necesidad es resignificar y encontrarle otro uso a esa misma tecnología” (Cardona, entrevista colectiva, julio de 2015).

Su trabajo con los diferentes grupos implicaba también ir resignificando lo comunitario en cada proceso, donde se trabajaba que cada colectivo tuviera la posibilidad de definirlo y delimitarlo según lo entienda pertinente.

“Que es como, su comunidad de vínculo, desde quien estoy hablando, con quien estoy

hablando, quienes somos. Entonces yo puedo definir mi comunidad que puede ser territorial, puede ser temática, puede ser de un montón de cosas, puede ser el grupo de tercer año de liceo de Miguez.” (Oliver, entrevista colectiva, julio de 2015).

Uno de los desafíos también fue transformar la idea que percibían que existe de lo audiovisual comunitario: “Lo comunitario era un documental, aburrido, lento y de mala calidad” (Oliver, entrevista colectiva, julio de 2015). La tensión entre favorecer el proceso grupal en la realización y el producto final, como audiovisual comunitario, siempre era un desafío que se proponía generar cierto equilibrio entre ambas dimensiones de las producciones.

“Si vos hacés énfasis en el producto capaz que el producto es divino, todo precioso, pero el proceso de realización de ese video no generó nada, generó un video lindo. La idea nuestra es poder equiparar eso y generar un buen material que quede bien, que quede lindo, que a la gente le guste, que les guste mostrarlo, es esa la cosa: *“mirá esto es lo que hicimos nosotros”*”. (Oliver, entrevista colectiva, julio de 2015).

Esta perspectiva asume que el modelo de comunicación y la forma de producción que se proponen, también debe ir de la mano con el producto final, buscando romper con lógicas dominantes, no sólo en cuanto a contenidos, estéticas y protagonistas de la televisión, sino también en relación a la forma de creación audiovisual. En este sentido, el proceso de formación que desarrollan también se propone respetar una perspectiva que trabaja desde la participación de los protagonistas y el diálogo e intercambio en un plano de igualdad, tomando elementos importantes de la educación popular, según sus propias palabras.

Desde su perspectiva la televisión comunitaria es un medio de expresión de la comunidad, “que quiere expresar, que quiere contar, que quiere denunciar o que quiere generar un espacio de intercambio acerca de eso” (Oliver, entrevista colectiva, julio de 2015). Pero también las formas importan y definen las prácticas comunitarias para
Árbol:

“Si lo hacemos de esta manera genera un montón de cosas. Porque desde organizarse, desde distribuir roles, desde participar en la idea, o sea, se generan muchas cosas en

ese proceso, (...) que nosotros seguimos afirmando que están buenas y que un canal comunitario no las debería perder, porque sino no sé si es un canal comunitario” (Oliver, entrevista colectiva, julio de 2015).

De esta forma, más allá de la tensión existente entre el desarrollo de procesos interesantes para la comunidad y el logro de un buen producto televisivo, entienden que esta es una buena forma, y quizás excluyente, para pensar y hacer televisión comunitaria. Así entienden que el *proceso* es fundamental y tratan de aplicarlo tanto en el trabajo con los grupos en la producción audiovisual como en su propio funcionamiento.

Desde su mirada la propia gestión de una alternativa comunitaria, “es una gestión participativa, que creo que eso es lo diferente también a los otros tipos de televisión” (Cardona, entrevista colectiva, julio de 2015). Así se proponen una organización que también debe funcionar y sostenerse en lógicas diferentes a las habituales en los medios, buscando la coherencia con su propuesta comunicacional.

Desde *Árbol* entienden y trabajan desde el audiovisual comunitario “como herramienta para la transformación social” (Oliver, entrevista colectiva, julio de 2015), proponiéndose su reflejo en los contenidos que generan y difunden, los procesos que desarrollan con cada grupo o comunidad con la que trabajan, así como en la gestión y forma de organizarse, donde la participación es la clave.

6.3.3 La producción y contenidos de *Árbol*

Observando los materiales producidos en el marco del Proyecto *Árbol*, podemos encontrar que los videos logrados son muy disímiles entre sí, tanto como la gran diversidad de grupos que participan: “respetamos mucho lo que quieren venir a decir, (...) más allá de que no puede salir del marco. Nosotros le llamamos el marco de convivencia con determinados valores de convivencia: no un video que agreda, no un video institucional” (Oliver, entrevista colectiva, julio de 2015).

Los grupos que participan se acercan con la necesidad de contar algo, mostrar lo que hacen o decir algo sobre diversos temas, porque sienten que no hay otros espacios para decirlo. “O muchas veces están acostumbrados a que se digan cosas que no les gusta de su comunidad y entonces quieren hablar por ellos y decir otra cosa de lo que por todos lados se dice de su comunidad” (Cardona, entrevista colectiva, julio de 2015).

Han pasado por Árbol grupos barriales, murgas, comparsas, centros educativos o diferentes grupos artísticos, grupos de adolescentes, de abuelos, o espacios como la radio Vilardevoz que trabaja con pacientes del Hospital Vilardebó.

Buscando mejorar su propuesta en la televisión crearon el programa “Hacé y mostrá, Televisión Comunitaria”, que buscaba darle un marco común y contexto a los diferentes audiovisuales que se mostraban, siendo la mayoría videos comunitarios creados por distintos grupos a través del Proyecto Árbol y algunos materiales comunitarios de la región; “con el objetivo de mostrar distintas realidades a través de las perspectivas de sus protagonistas” (arbol.org.uy)²².

El programa originalmente tuvo cuatro temporadas (y una re edición de la última) en las que se emitieron 65 programas, difundiendo más de 150 videos producidos por colectivos de todo Uruguay y otros países de la región. Alrededor de 700 personas participaron en la realización de los materiales difundidos de nuestro país y más de 50 en la realización directa del programa. Sin utilizar estudios de grabación, las tres primeras temporadas se filmaron en el Espacio Barradas, en el Prado, y la cuarta temporada se filmó en el Centro Cultural, calles y veredas, del barrio Goes de Montevideo. Contaban con cuatro presentadores (dos varones y dos mujeres) que iban guiando el programa en que se plantearon una realización donde priorizar aspectos más técnicos, pero siempre teniendo presente que el programa era el marco para mostrar los videos del Proyecto Árbol, depende de éste y debe respetar ciertos

22 “Hacé y mostrá” fue reconocido en 2016 con el Premio TAL como el mejor Contenido Educativo, entregados por TAL (Televisión América Latina), que es la Red de la Televisoras Públicas y Culturales de Latinoamérica y premia anualmente a las producciones televisivas públicas de América Latina.

criterios.

De acuerdo a lo que pueden saber, el público del programa es principalmente adolescente, lo que les resulta llamativo, y defienden la validez y vigencia de su propuesta: “a pesar de la tecnología, a pesar de todo lo que hay ahora, igual aún así sigue siendo difícil encontrar los espacios para poder mostrar ese tipo de productos” (Oliver, entrevista colectiva, julio de 2015).

Entre los videos realizados por los grupos y organizaciones, existen resultados con distancias grandes en cuanto a la calidad del producto final, donde algunos son muy bien logrados y otros no obtienen el mejor resultado. De todas formas desde Árbol tienen claro el sentido de su trabajo: “seguimos diciendo de que hay mucha gente que está haciendo cosas y quiere contarlas, y que quiere armar sus historias desde un lugar muy diferente. (...) Y que pueden ser totalmente mostrables en televisión” (Oliver, entrevista colectiva, julio de 2015). En este sentido también están convencidos que existe lugar para nuevas formas, imágenes y expresiones, más allá de las propuestas comerciales más difundidas y dominantes: “Lo que sí hay, es necesidad de expresión con otra forma, como que la gente quiere contarse, quiere ver otra cosa en la tele” (Cardona, entrevista colectiva, julio de 2015).

6.3.4 Mirando el bosque

Repasando la experiencia de estos años del Colectivo Árbol, la sostenibilidad económica del proyecto aparece como la principal dificultad que atraviesan, dado que si bien cuentan con una buena capacidad de trabajo militante honorario, es insostenible exclusivamente de esa manera. Así desembocan en la dependencia de fondos públicos o diferentes formas de apoyo estatal como una necesidad para poder mantenerse, a pesar de buscar la mayor autonomía posible. Dejando claro que no debe afectar la independencia de los proyectos, creen que el Estado debería apoyar el desarrollo del sector comunitario audiovisual, reconociendo que la respuesta varía de acuerdo a los tiempos y responsables políticos en el Estado.

“Seguimos sosteniendo que el trabajar sobre el audiovisual comunitario o sobre la televisión comunitaria en sí es realmente un laburo que para nosotros vale la pena y es plata que podría perfectamente el Estado invertir directamente sobre ese lugar. Obviamente no hay mucho interés, o por lo menos no demasiado. Pero nos parece que es un lugar bien interesante para invertir, el tema es que ahí dependes de los movimientos políticos que haya” (Cardona, entrevista colectiva, julio de 2015).

Por otro lado, a partir de las políticas impulsadas en torno a la digitalización y en particular la convocatoria a canales de televisión digital comunitaria, desde diferentes actores sociales *Árbol* recibió invitaciones varias: a poner un canal propio, a participar de proyectos junto a otros colectivos y organizaciones, o simplemente preguntarles que opinaban al respecto. Sin muchos elementos sobre el tema, se dedicaron a investigar para entender del asunto y aportar en la medida de lo posible, en particular a través de su participación en AMARC Uruguay.

Acercándose a las bases de la convocatoria y a partir de su experiencia, entendieron que no estaban dadas las condiciones para desarrollar realmente un canal de televisión comunitaria sin un apoyo claro del Estado: “era esa la contradicción que veíamos, el Estado tiene interés en desarrollar el medio comunitario pero al mismo tiempo no da ninguna forma de apoyo, o no daba, ninguna forma de apoyo real para que eso sucediera” (Oliver, entrevista colectiva, julio de 2015). En ese sentido, exigieron un apoyo real con recursos específicos para el desarrollo del sector audiovisual comunitario, lo que se tradujo en la convocatoria de la DINATEL de la cual fueron beneficiarios. Pero solamente se hizo una convocatoria y en los años posteriores no existió ningún tipo de apoyo al sector.

Sabiendo de las dificultades para sostener su propuesta e imaginado las que implicaría un canal completo, no se lo han planteado como un paso a dar. De todas formas buscaron apoyar los procesos o propuestas que se generaran en este contexto, entendiendo que de parte de distintos actores involucrados, “se demandaba y se sentía que (*Árbol*) era como la única experiencia real de realización comunitaria, de

audiovisual comunitaria” (Cardona, entrevista colectiva, julio de 2015).

Una de las alternativas que ven para el desarrollo del sector comunitario, al menos para producir y difundir contenidos sin canal propio, es fortalecer el vínculo con los canales públicos TNU y TV Ciudad, quienes incluso tienen dificultades para sostener una programación original diaria. Pensando en la posibilidad de construir una alternativa de canal de televisión comunitario, entienden que “la única forma de sostener una televisión comunitaria es en vínculo con otros” (Oliver, entrevista colectiva, julio de 2015).

De todos modos, sin canal y reconociendo las limitaciones y escala de la propuesta, *Árbol* es actualmente una expresión que puede incluirse como una herramienta para que organizaciones y movimientos sociales difundan sus propios contenidos en televisión; aunque sin una señal propia.

6.4 Replanteo TV

También sin canal propio, pero sí con programa propio, el Sindicato Único de la Construcción y Anexos (SUNCA) realizó durante 2013 y 2014 “Replanteo TV. Construyendo comunicación desde los trabajadores”, el primer programa televisivo realizado en nuestro país por un sindicato. La iniciativa contó con dos temporadas emitidas en la televisión para abonados a través del canal VTV, llegando de esta manera a todo el país con una importante apuesta televisiva surgida desde el movimiento sindical uruguayo.

Lo que se pensó inicialmente como una pausa, de no emitir el programa en 2015 para retomarlo en 2016, terminó siendo el fin del ciclo; aspectos políticos y económicos llevaron a esta resolución. Sabiendo que en 2016 deberían afrontar el Consejo de Salarios, en 2015 prefirieron no incurrir en esa gran inversión que implicaba el programa, para retomar esta y otras iniciativas al año siguiente en una nueva campaña

de propaganda; pero el programa no se volvió a emitir.

La idea de crear su propio programa de televisión surgió luego de que el sindicato realizara un audiovisual llamado “Constructores” en el año 2011, como homenaje por el 53 aniversario del SUNCA. Ese video de treinta minutos pasó a ser un recurso didáctico en la formación sindical y la muestra necesaria para ver como cierta la posibilidad de producir audiovisualmente, logrando un producto de buena calidad y “que era necesario porque el gremio se reconocía”, reconoce Iván Häfliger (entrevista, agosto de 2015), integrante del SUNCA quien participara en el proyecto de Replanteo TV.

La primera temporada fue breve de tan solo cuatro programas de media hora, pero allí percibieron una gran demanda desde el propio sindicato, donde les pedían mayor tiempo o cubrir más actividades y lugares donde trabaja el sindicato. La iniciativa también llamó la atención de otros actores, como algún medio de prensa, constatando que su programa generaba un antecedente que mostraba que era posible hacer producción audiovisual “desde y para los trabajadores, que es así el eslogan de Replanteo TV”, señala Häfliger (entrevista, agosto de 2015).

6.4.1 Lucha de clases por televisión

Para llegar a plantearse la necesidad de tener un programa de televisión propio, el sindicato hizo su diagnóstico sobre los medios y el movimiento sindical en nuestro país. Observando que los medios masivos audiovisuales en su inmensa mayoría son de propiedad privada, entienden que estos responden a intereses económicos comerciales y que en general, excepto casos polémicos o de conflicto, el movimiento sindical tiene poca visibilidad a través de ellos. Sumado al escaso protagonismo mediático, ven que en los momentos en que se recurre a la opinión de los sindicatos, muchas veces es editada de acuerdo a esos mismos intereses.

“La propiedad económica de los medios de comunicación termina reflejándose en los contenidos que deciden emitir y está claro que el movimiento sindical no condice con

esos objetivos, sus mensajes, sus valores, sus prácticas, sus logros. En general ha estado en la pantalla grande (el movimiento sindical) sobre la base de sus errores, sus dificultades, debilidades y escándalos, o situaciones de debilidad o de ruptura de la unidad.” (Häfliger, entrevista, agosto de 2015).

A partir de esta situación, desde el SUNCA entienden que hay distintos caminos posibles para que el movimiento sindical haga escuchar su voz en la escena mediática:

“Hay quienes tienen el legítimo pero ingenuo, yo creo, pensamiento de creer que los medios que existen hoy se democratizan, por arte de una ley o no sé, por arte de cambio de personalidad de sus propietarios, una cosa que yo no visualizo posible, por lo menos no en un tiempo cercano. Entonces, vos tenés dos opciones: o te apropiás de esos mismos medios o generás tus propios medios de comunicación, eso implica primero entender el problema, asumir que tenés un problema. (...) Entonces, como no aspiramos a que una ley democratice nuestro acceso a los medios audiovisuales actuales, a los grandes medios de comunicación, ni aspiramos a que los propietarios cambien su parecer, ni vemos como cercano situaciones de expropiación de medios de comunicación, la que te queda es hacerte tus medios de comunicación.” (Häfliger, entrevista, agosto de 2015).

Como reconoce Häfliger (entrevista, agosto de 2015), la realización del programa Replanteo TV terminó siendo “el camino del medio”, dado que no tenían las condiciones para desarrollar o hacerse de un medio propio por su alto costo económico. Por eso se inclinaron por contratar espacios dentro de otros medios, con la condición de que los contenidos no fueran revisados por el canal emisor.

Para el SUNCA, lograr un espacio en la televisión era una acción relevante para su comunicación dentro de la propia organización y también con la sociedad en general, asumiendo que actualmente los medios audiovisuales “son los que mandan” en cuanto a su incidencia y alcance masivo:

“Nuestras generaciones son generaciones que han mirado televisión toda la vida. Que le ha dedicado muchas horas a la televisión, menos las de trabajo y la de estudio, el

ocio en general del trabajador está ubicado en la televisión. Hay pocos momentos diferentes al de la televisión para el ocio. Puede haber otras cosas, pero muy eventualmente. Esto no es una queja, es también una construcción de hábito.” (Häfliger, entrevista, agosto de 2015).

Para el sindicato existían también motivaciones más amplias que involucraban al conjunto del movimiento sindical. La invisibilización no solo de la voz de los trabajadores, sino también del aporte concreto y su rol en la construcción de la sociedad, como sujetos y colectivamente:

“El mundo que conocemos es producto de nuestro trabajo. En general no se valoriza el trabajo humano como productor de lo que se ve. (...) Ese elemento tiene que estar, no puede estar ausente como elemento de la comunicación de los trabajadores. Si el trabajador no reconoce lo que hace, bueno, tiene problemas serios de supervivencia”. (Häfliger, entrevista, agosto de 2015).

6.4.2 Cómo hacer televisión desde los trabajadores

Uno de los objetivos que se propuso el sindicato fue que el programa tuviera alcance nacional y por eso se decidieron por adquirir un espacio en VTV, con la limitante de que era en televisión para abonados, pero al mismo tiempo valorando que era el canal que tiene la exclusividad del fútbol uruguayo, lo que hace que sea ampliamente difundido.

El primer ciclo de cuatro programas en 2013 fue producido por el propio sindicato, donde un par de integrantes se dedicaban a su realización “de punta a punta”, en todas las etapas de su realización. Para la segunda temporada en 2014 contrataron un equipo profesional, una productora que simplificó la tarea de los responsables del sindicato sobre el programa. Iván Häfliger era uno de los referentes del SUNCA que participó en la realización del programa:

“También es cierto que esta (hacer un programa de televisión) no es nuestra función, no estamos preparados técnicamente, yo no estoy preparado técnicamente, puedo dar mi opinión de lo que quiero ver como resultado final, o incluso en el proceso de

producción, de “*esto sí*”, “*esto no*”. Entonces, en el segundo ciclo se contrató todo un equipo de producción, donde por supuesto los contenidos siempre los definíamos nosotros”. (Häfliger, entrevista, agosto de 2015).

La primera temporada, “muy rudimentaria desde el punto de vista de la producción”, para Häfliger (entrevista, agosto de 2015), tenía un equipo técnico de tres personas, un cámara, la luz y el conductor: Carlos Barceló. No tenían sonidista, grabaron lo que era en interiores en la sede nueva del SUNCA y todo lo demás en exteriores. “Poca parafernalia, poca escenografía, una escenografía lo más natural posible. ¿Es una decisión estética? No, capaz es una decisión de recursos” (Häfliger, entrevista, agosto de 2015).

Para la segunda temporada contaron con más recursos y por ejemplo, para la escenografía, instalaron unas mamparas y un mostrador en madera. En este segundo año se pensó algo diferente y además contaban con un equipo más amplio de once trabajadores. Esta temporada fue filmada y editada por la productora La Tribu, y los contenidos fueron definidos por el sindicato.

Para tener una idea de los recursos manejados por el SUNCA, en el año 2014 en que se emitió el segundo ciclo, el sindicato invirtió un millón y medio de dólares en materia de comunicación. Esto no solo incluye la realización de Replanteo TV y el costo por su espacio en VTV, sino también la realización de dos spots publicitarios y la adquisición de espacio en distintos medios para su emisión, todos los materiales en papel (afiches, volantes, publicación Replanteo, etc.), impresión de banderas y camisetas, audiciones de radio y algunas otras acciones de propaganda. Más allá de la variedad de medios y herramientas utilizadas, la cifra ayuda a visualizar la capacidad del sindicato, uno de los más grandes del país, cuando existe decisión política de enfocar en la comunicación.

6.4.3 Lo que se vio en la pantalla

La primera experiencia en 2013 fueron cuatro programas, difundidos en el contexto de la negociación colectiva de ese año. Ya en 2014 se realizaron doce programas, durante cuatro meses en el aire del canal VTV.

Para el sindicato, Replanteo TV fue “Un producto informativo de género documental, que trata temas de actualidad de nuestra industria, recordando de dónde venimos y abordando aspectos sociales, políticos y económicos que se encadenan en la vida del obrero” (www.sunca.org.uy). Para eso se propusieron tener tres grandes bloques temáticos en los programas y después “el cómo y el qué final, fue metiendo cuchara todos”, recuerda Häfliger (entrevista, agosto de 2015).

Desde su concepción, el programa se planteaba reflejar, tanto al gremio, es decir los trabajadores como miembros del sector de la construcción, como al sindicato organizado colectivamente y sus logros:

“Ahí había dos líneas argumentales para construir después cada uno de los programas. (...) Se tiene que reflejar el gremio en tanto trabajadores que producen riqueza y el oficio, el saber hacer, hasta el gremio que se identifica y se organiza sindicalmente, y que entonces tiene determinada acción social que es positiva” (Häfliger, entrevista, agosto de 2015).

En este sentido, de mostrar al sindicato como espacio colectivo de los trabajadores organizados, lo que hace y genera, desde el SUNCA tenían presente que habitualmente la mejor cara de los sindicatos no es mostrada en la televisión. Por eso era central que desde su programa pusieran en la pantalla los principales logros en cuanto a la mejora de sus condiciones de trabajo o los aportes y acciones sociales emprendidas como las “Brigadas Solidarias”:

“Uno de los objetivos es transmitir estas conquistas que no salen por otros medios. Los medios de comunicación sirven para eso, en la identificación que hace el trabajador de pertenencia a un gremio a un sector de la producción y a una organización sindical, fortalece ese vínculo o lo genera” (Häfliger, entrevista, agosto de 2015).

Además de multiplicar la cantidad de programas, la segunda temporada tuvo varios cambios importantes en relación al primer ciclo. En 2014 optaron por una productora que junto a una agencia diseñó buena parte del nuevo formato.

“Si me preguntás, yo no estoy conforme. Tal vez por tener un vínculo afectivo con el primer formato, la verdad se hizo un muy buen trabajo. De todos modos yo cambiaría el segundo formato, pero tampoco volvería al primero. Seguiría buscándole la vuelta, para que sea, no más artesanal, pero más natural. Con más producción, pero más naturalmente asumida, la conducción del programa, la escenografía, las locaciones en general, la locación del estudio me parece que hay que moverla, hay que darle aire, hay que salir a la calle”. (Häfliger, entrevista, agosto de 2015).

La segunda temporada tuvo más grabación en el estudio en relación al primer ciclo, que tenía mucho material grabado en exteriores, espacios públicos o actividades del sindicato. La conducción también cambió de manera visible: pasando de Carlos Barceló, conocido humorista del carnaval uruguayo con su marcado acento maragato al hablar y vestido con ropa informal y propia del sindicato, a una periodista mujer formalmente vestida y sentada en un estudio bastante sencillo y tradicional.

Si bien no se volvió a producir un nuevo ciclo, quedó la intención de introducir cambios al formato mostrado en la segunda temporada. Una posibilidad era armar un equipo propio más amplio y profesionalizado, a partir de los intereses del sindicato y de los objetivos que se propusieran con el programa.

6.4.4 La necesidad de los medios propios

Más allá de no haber sostenido la iniciativa, Häfliger está convencido de que “hay que instalar el debate (sobre tener medios propios) más allá del sindicato, creo que hay que instalarlo en la Central. (...) Montar una señal es posible en tanto haya voluntad política” (entrevista, agosto de 2015).

Refiriéndose a la posibilidad de que el PIT-CNT tuviera su propio canal a través de la nueva señal digital comunitaria y el proyecto de “Mi Canal”, Häfliger tenía la posición clara de que “hay que emitir, se tiene que hacer realidad. La veracidad, la legitimidad de las ideas, se tiene que dar en la práctica. Qué tiene que hacer el SUNCA, con modestia, pero con un camino andado, es decir, “*se puede*”” (entrevista, agosto de 2015).

Tanto para el regreso de Replanteo TV, como para el desarrollo de una posible alternativa de televisión comunitaria, como sería el caso de “Mi Canal”, tienen claro que las vías de financiación son la principal dificultad actualmente. En este sentido, si bien reconocen la importancia de posibles apoyos estatales, la autosustentabilidad de sus medios propios, debería ser el camino:

“¿El Estado puede ayudar? Sí, y tiene que decidir políticamente qué ayuda, es decir, no alcanza con la Ley. ¿El movimiento sindical tiene que recostarse en esa ayuda estatal? Yo te diría no, a priori tiene que pensar que se autofinancia y es el mayor desafío autofinanciar por ejemplo Mi Canal. Y creo que hay recorrido hecho que demuestra que es posible. Así que Replanteo TV tiene ese mérito, sin altanería, pero tiene ese mérito. En 2013 fueron cuatro programas de media hora, en 2014 fueron doce programas de media hora. Bueno, lleva semanas enteras de laburo, lleva recursos, pero se puede hacer.” (Häfliger, entrevista, agosto de 2015).

6.5 PIT-CNT / Mi Canal

La idea del PIT-CNT de contar con su propio canal de televisión surgió varios años antes de los llamados de televisión digital de 2013. Sus aspiraciones vienen de la década de los noventa, pero fue en 2005 que el movimiento sindical tuvo su primer intento de construir su propio canal de televisión. El 1º de mayo de ese año por primera vez un gobierno cedió al PIT-CNT un espacio en cadena nacional de radio y televisión, para difundir su mensaje con motivo del Día Internacional de los Trabajadores. A partir de las repercusiones de este hecho histórico y la idea de que

existían condiciones para hacer un planteo formal al respecto, se propusieron generar un proyecto que diera forma a la propuesta del canal de televisión propio.

En diciembre del mismo año el PIT-CNT presentó públicamente su proyecto de canal de televisión, que contaba con el apoyo y participación de la Federación de Estudiantes Universitarios del Uruguay (FEUU), la Federación Uruguaya de Cooperativas de Vivienda por Ayuda Mutua (FUCVAM) y la Universidad de la República. Si bien la iniciativa no se concretó en ese momento, a partir de la misma el gobierno debió manifestarse sobre la solicitud del canal y fue la primera manifestación de un deseo que el movimiento sindical continuó buscando hacer realidad. Cuando en la opinión pública se hablaba de la disponibilidad del canal 8, desde el gobierno de Tabaré Vázquez se respondió que no existía espacio en el espectro radioeléctrico para una nueva señal, en aquel momento en modo analógico y sin la digitalización en el horizonte. De todos modos desde el PIT-CNT y su grupo de trabajo, conformado especialmente para la iniciativa, siguieron procurando alternativas para concretar el proyecto en los años siguientes.

En marzo de 2006, avanzaron en la realización de talleres para delinear un primer bosquejo de lo que sería su propuesta, generando un documento con la síntesis de los acuerdos alcanzados donde participaron el PIT-CNT, FUCVAM, FEUU y la Universidad de la República. Con el título “El Canal Comunitario. Otra televisión es posible”, el texto recogía los criterios conceptuales y de gestión que guiarían el proyecto, así como un acercamiento a su posible programación, proponiéndose “Un canal comunitario desde la visión y valores de los trabajadores, que produce una televisión para construir una sociedad más incluyente, solidaria y colectiva” (Rincón, 2006).

El grupo responsable de dinamizar el proyecto, integrado por referentes del PIT-CNT y especialistas cercanos a la organización sindical, continuó los acercamientos con diferentes actores y organizaciones que podrían sumarse a la propuesta. También durante los años siguientes, realizaron distintas reuniones y peticiones con el gobierno

solicitando la frecuencia y el apoyo para su desarrollo; con el Ministerio de Industria, Energía y Minería, el Ministerio de Educación y Cultura, o la URSEC. Si bien desde la URSEC siempre se respondió negativamente sobre la disponibilidad de frecuencias para televisión abierta en la zona metropolitana, a partir de la aprobación de la Ley de Radiodifusión Comunitaria, se hicieron nuevas gestiones para el otorgamiento de una señal ante los ministros Daniel Martínez (MIEM) y María Simón (MEC). Si bien en algún momento la respuesta parecía favorable, era pensando en la futura posibilidad digital, o planteando la necesidad de convocar a otros actores en conjunto para su operación; oportunidades que no cristalizaron.

6.5.1 El proyecto de Mi Canal

Luego de las frustraciones de años anteriores, la digitalización surgió como la oportunidad efectiva para lograr el canal propio para el PIT-CNT. Allí se reorganizó un nuevo grupo de trabajo para reelaborar el proyecto con la mira en un canal digital. El renovado equipo contaba con el asesoramiento de un experto internacional, Aram Aharonian, fundador de la señal Tele Sur, y dependía políticamente de la Secretaría de Prensa y Propaganda, con su Secretario como referente (Gabriel Molina). Avanzado el trabajo se sumó también el responsable de Relaciones Internacionales del PIT-CNT (Fernando Gambera), respondiendo a la búsqueda de apoyos externos para la iniciativa y a los equilibrios políticos internos dentro de la organización. Por otro lado, también se generaron encuentros con diversas organizaciones interesadas en participar de alguna forma en el canal, como FEUU, UdelaR, FUCVAM, Organización Nacional de Asociaciones de Jubilados y Pensionistas del Uruguay (ONAJPU), Asociación de la Prensa Uruguaya (APU), Sociedad Uruguaya de Actores (SUA), Colectivo Ovejas Negras, entre otras.

En agosto de 2013 a través de la personería jurídica del Instituto Cuesta Duarte, el PIT-CNT presentó el proyecto de “Mi Canal” para participar del llamado que autorizaría brindar el servicio de radiodifusión comunitaria de televisión digital en la zona Metropolitana. En octubre de ese año el Poder Ejecutivo le otorgó la autorización

del canal al PIT-CNT, pero vencidos todos los plazos correspondientes, el proyecto no se plasmó en la pantalla. Además de la señal de ajuste que estuvo al aire durante un tiempo con el logotipo del PIT-CNT en una esquina del monitor, solamente el 1° de mayo de 2016 Mi Canal estuvo al aire, transmitiendo en vivo el acto conmemoratorio del Día Internacional de los Trabajadores.

6.5.2 Qué canal querían los trabajadores

Desde el grupo de trabajo responsable se concebía un canal que no fuera marginal o enfocado a un público restringido afín al movimiento sindical, sino más bien una propuesta amplia y generalista. Buscando ciertos parámetros de calidad profesional en su producción, tanto a nivel técnico como de contenidos. Sin embargo el proceso de discusión y armado del proyecto no fue sencillo a la interna del PIT-CNT, superando algunas visiones que planteaban un enfoque que imaginaba contenidos más vinculados a lo estrictamente sindical de carácter informativo.

Para Gabriel Molina, Secretario de Prensa y Propaganda del PIT-CNT, tener un canal de televisión propio es importante, considerando el rol de los medios y lo que estos muestran del movimiento sindical y los trabajadores:

“Los ataques que viene recibiendo el propio movimiento sindical de los medios de comunicación grandes en este país; que nos atacan en forma permanente. Están esperando a ver cómo se viste algún compañero o cómo se deja de vestir. Qué es lo que dicen, qué es lo que no dicen. Buscando alguna fisura en alguna declaración, buscando quién opina distinto en algo para poder profundizar la diferencia e intentar quebrar. Ante todo eso nos parece que es importante tener un canal con una óptica distinta, donde, te digo de nuevo, no va a ser un reality show sindical pero si es la opinión de los trabajadores ante el acontecer público, político y social”. (Molina, entrevista, agosto de 2015).

Para Eduardo Curuchet, integrante del equipo que trabajó en el proyecto de Mi Canal, la propuesta tenía objetivos claros como medio comunitario, que se diferenciaba de los canales existentes, al perseguir:

“la difusión, la promoción de los derechos humanos en su más amplia acepción. En el sentido de que, no necesariamente para los medios comerciales la mirada desde la defensa de los derechos de los ciudadanos, de los derechos humanos, puede ser algo comercialmente redituable”. (Curuchet, entrevista, mayo de 2015).

En el proyecto escrito (PIT-CNT, 2013b), se planteaban como objetivo “desarrollar una propuesta de comunicación que contribuya a facilitar el diálogo social y la construcción de ciudadanía de todas y todos”, destacando que el canal estaría “al servicio de la promoción del ejercicio de los derechos ciudadanos de toda la población y de valores solidarios, cooperativos, democráticos, haciendo énfasis en la diversidad y la pluralidad”, para lo cual se proponían “construir mensajes y contenidos que permitan mostrarnos y vernos con nuestros propios ojos, comprometidos con el país, que somos y que anhelamos ser, con la integración latinoamericana y con la construcción de una sociedad solidaria, sustentable y equitativa” (p.5).

Como plantea Curuchet (entrevista, mayo de 2015), también estaban establecidos varios objetivos específicos que guiaban al canal: “1) Informar de manera veraz y plural sobre la realidad nacional e internacional”; “¿qué estamos diciendo? No vamos a hacer propaganda”. “2) Difundir la labor de los productores audiovisuales nacionales con sus contenidos y apoyar las coproducciones”; lo que implicaba atender especialmente la producción audiovisual nacional. “3) Promover contenidos periodísticos, educativos, culturales y recreativos”; lo que busca mostrar la intención de no encerrarse en un formato informativo exclusivamente, sino que de alguna manera buscarían abordar los diferentes géneros y formatos que podrían expresarse en un canal de televisión. “4) Facilitar el diálogo, la participación, la actitud proactiva y la inclusión social de los diferentes actores de la sociedad”; donde se empieza dibujar el lugar de la participación que otros actores tendrán en el canal, tanto en su presencia e imagen en los contenidos y producciones, como su lugar en la gestión del mismo canal. “5) Brindar oportunidades de capacitación integral y generar condiciones de empleabilidad”; esto implicaba pensar en la formación de los trabajadores y quienes sostengan el canal, donde la UdelaR tendría un lugar relevante según la propuesta, y

así idear una “fábrica de contenidos”, donde producir audiovisualmente y con calidad. “6) Propiciar el reencuentro entre los uruguayos y las uruguayas que están dentro y fuera del país”; que se proponía darle lugar a la diáspora de uruguayos en el exterior pensando que podría ser “la televisión también como puente de comunicación entre nosotros mismos”.

Desde el equipo de trabajo, una apuesta importante era lograr que esta fuese una oportunidad importante para la sociedad en su conjunto, a partir de que el PIT-CNT, si bien sería el responsable del canal, se proponía abrirlo y buscar los mecanismos para la participación de diferentes organizaciones y movimientos sociales: “que de alguna manera en la producción de contenidos se refleje toda esa diversidad, de voces o de colectivos o de miradas que hay dentro de la sociedad que no siempre están en los medios” (Curuchet, entrevista, mayo de 2015).

El desafío de concretar el proyecto implicaba superar los obstáculos que encontrarán en el proceso, las dudas sobre las capacidades propias y construir sin experiencias previas o antecedentes de este tipo que aportaran pistas: “nos han explicado que la única manera de hacer televisión es la comercial o la estatal, y hay otra que es social, y bueno, por ese camino vamos a tener que hacer camino al andar” (Curuchet, entrevista, mayo de 2015).

6.5.3 Organización, participación y recursos

En cuanto a la gestión del canal, si bien la propuesta buscaba abrirse a la participación de otras organizaciones, también estaba claro que la dirección era del Secretariado Ejecutivo del PIT-CNT, a través del Instituto Cuesta Duarte, y que en definitiva eran los responsables políticos del proyecto. En el funcionamiento cotidiano y respondiendo de manera directa al Secretariado existía un Equipo de Coordinación Ejecutiva y Gestión, integrado por el grupo de trabajo del proyecto, uno o dos representantes del Secretariado del PIT-CNT y el Director Ejecutivo del Canal designado por el Secretariado. En un vínculo periódico con este Equipo de Gestión

existían dos espacios, un Comité Asesor y un espacio para la participación ciudadana. El Comité Asesor se proponía como el ámbito de la participación externa, donde se integraba la Universidad de la República y las diversas organizaciones involucradas (FEUU, ONAJPU, FUCVAM, Ovejas Negras, etc.). Por otro lado se apuntaba a generar mecanismos de participación interna del movimiento sindical, pero también a vincular a los televidentes y a los ciudadanos que viven en el extranjero. El Comité Asesor participaría en las definiciones de las grandes líneas del canal, evaluando y proponiendo continuamente en cuanto al perfil en materia de contenidos; de forma similar funcionarían las otras vías de vinculación con el equipo de gestión. Para la operativa del canal la propuesta era una estructura profesional dividida en áreas o departamentos (Ver Anexo III). El organigrama buscaba contemplar la participación de los diversos actores involucrados así como garantizar un funcionamiento dinámico y óptimo con todo lo que implica un canal de televisión.

La definición de profesionalizar las tareas de su medio comunitario partía de la idea de que para generar un producto de calidad era imposible realizarlo de manera militante u honoraria. Manejaban la posibilidad de contar con unas 93 personas trabajando en el canal en una estructura que no estaba del todo definida, con profesionales con sus respectivos laudos de acuerdo a sus tareas, también trabajadores en proceso de formación y acuerdos de co-producciones independientes. En este sentido la estructura, que reitero, no estaba resuelta, apuntaba en principio a repetir las formas de producción de los medios comerciales. Desde lo salarial: “vos tenés que tener en cuenta qué se paga en el mercado” (Curuchet, entrevista, mayo de 2015); hasta la forma de jerarquización y organización del trabajo: “Estamos en una sociedad capitalista y vos tenés que moverte con ciertas reglas de juego, no hay otra”(Curuchet, entrevista, mayo de 2015).

En las palabras de quien sería su responsable político, el Secretario de Prensa y Propaganda del PIT-CNT, se mostraba una mirada sobre la gestión del canal que reconocía la falta de herramientas propias para su concreción y la necesidad de profesionales “para que se maneje como tiene que ser, como una empresa, sino se

muere. Y si lo manejamos nosotros, el canal no tiene un mes de duración. Eso es así, no estamos capacitados nosotros” (Molina, entrevista, agosto de 2015).

Otra de las herramientas que planteaba el proyecto, y no aparecía inicialmente en su organigrama, era la creación de una “fábrica de contenidos”, que funcionaría como una escuela de producción audiovisual con carácter formativo pero también alimentando la programación del canal. En este espacio se proponía la continua participación de trabajadores de diferentes sindicatos, integrantes de las distintas organizaciones e interesados en formarse y aportar al canal, con la presencia de los profesionales del canal para producir y formar junto a quienes pasen por este ámbito. Según Molina, ya habían avanzado en acuerdos con el Instituto de Bellas Artes (IENBA) para que se encargaran de realizar distintos cursos de formación de contenidos, de escenografía, de marketing, de publicidad y otros temas vinculados al desarrollo del canal.

Otro elemento que vale mencionar para entender el posible desarrollo del canal y sus complejidades, tiene que ver con comprender la estructura, el funcionamiento y las concepciones existentes a la propia interna del movimiento sindical. Entender al PIT-CNT como una “Central” o como un “Movimiento” o “Plenario”, hace a diferentes corrientes de pensamiento que conviven dentro de la organización y que también generan o favorecen una forma de funcionamiento u otra. Estas distintas corrientes, son una tensión que también se transmitía al pensar una estructura y funcionamiento de su propio medio de comunicación; ya sea al momento de establecer posibles aportes financieros de los sindicatos o los mecanismos de su participación e incidencia en el canal.

En materia de financiación, el canal partía con algunas posibles ideas que pretendían generar los recursos para iniciar el proyecto que proponía autosustentarse, dado que de otra manera sería inviable para el PIT-CNT. Entre las opciones estaba planteado generar una campaña para recabar fondos con los afiliados al PIT-CNT, “Mi Canal es un boleto”, donde se proponía que cada afiliado aportara el costo de un boleto para el

financiamiento del canal, lo que implicaba un fondo de unos trescientos cincuenta mil dólares. También estaba presente la posibilidad de recibir apoyos desde el exterior, algunos por la compra o intercambio de diversos contenidos producidos por el canal, pero distintas crisis y situaciones de contexto en cada lugar dificultaron sus posibilidades económicas y esta vía de financiamiento.

También estaba previsto poder contar en primera instancia con aportes a través de sus organizaciones sindicales, pero “Si fuera solo por ese lado, no aguanta dos días”, sostiene Gabriel Molina (entrevista, agosto de 2015). La posibilidad más cierta es que buscarían solventarse a través de publicidad, pero sabían que eso dependería de las repercusiones que tuviera el canal y sería una apuesta a mediano y largo plazo. Según Molina (entrevista, agosto de 2015), necesitaban asegurar de base unos 200.000 dólares como mínimo mensuales, para garantizar el proyecto del canal, “para poder salir con algo, muy prolijo pero bien mínimo”; lo que implicaba unas ocho horas de programación y su repetición.

Los costos proyectados inicialmente eran de más de un millón de dólares, luego los bajaron a unos 550.000 dólares mensuales para sostener el canal, y su última proyección se proponía solamente 200.000 dólares buscando lograr algo básico para iniciar su emisión, y a medida que creciera el proyecto, crecería la inversión. Si bien también llegaron a hablar de buscar acceder a posibles créditos, no querían iniciar el proyecto con una deuda. Los temores por el dinero necesario para concretar este proyecto permeaban a varios referentes del PIT-CNT, ya sea por la responsabilidad que implicaba el buen manejo de una suma tan importante, así como por el temor de realizar una inversión que no encontrara resultados o se pudiera sostener en el tiempo y terminaran siendo pérdidas o deudas para la organización.

También estaba en el aire indagar en otras vías para facilitar parte del presupuesto, como la realización de algún tipo de gran espectáculo solidario con referentes de la cultura y del espectáculo para reunir fondos para el lanzamiento del canal, el reclamo y acceso a publicidad oficial o, en su momento, la posibilidad de tener recursos por

parte del Fondo para el Desarrollo (FONDES) u otros fondos públicos:

“tiene que haber un apoyo de alguna característica. Encima estamos hablando de que vos no vas a tener fines de lucro. Entonces ¿cómo haces? En otros países, puede sonar disparatado, pero en otros países el canon que se le cobra a los privados se traspasa a las propuestas comunitarias” (Curuchet, entrevista, mayo de 2015).

También se había manejado que las demás organizaciones participantes pudieran aportar al canal, sea financieramente o a través del trabajo en la producción de contenidos, de acuerdo a sus posibilidades. Incluso se pensó en buscar recursos promoviendo a la participación desde la responsabilidad social de determinadas empresas, dejando expresamente claro que su aporte no da pie a la participación o incidencia en los contenidos.

Al momento de la entrevista, si bien reconocían “algunas dificultades”, al mismo tiempo Gabriel Molina manifestaba que creía que de todas formas tendrían “la posibilidad de conseguir las herramientas financieras necesarias que permitan que el canal esté en el aire” (Molina, entrevista, agosto de 2015).

En cuanto a la infraestructura, desde el PIT-CNT, contaban con la posibilidad de que ANTEL les brindara los recursos necesarios para su emisión, lo necesario para la conexión de fibra óptica y la salida a través de microondas de ANTEL. A su vez, en el proyecto técnico presentado en el llamado, planteaban que utilizarían el local de la Federación de la Carne, en el Cerro, como lugar para los estudios del canal. Sin embargo, al momento de la entrevista, para su primera etapa estaban planteándose solo usar parte del local actual del PIT-CNT, “porque vos no precisás mucho más que esto (señala las paredes de la habitación, de unos 20 m²) para hacer un estudio que permita salir el informativo”, decía Molina (entrevista, agosto de 2015).

6.5.4 Mostrarnos con nuestros propios ojos

En materia de contenidos el proyecto presentado al llamado a televisión digital

comunitaria contaba con una programación amplia donde se planteaba “contenidos que permitan mostrarnos y vernos con nuestros propios ojos, comprometidos con el país, con la integración latinoamericana y con la construcción de una sociedad solidaria, sustentable y equitativa” (PIT-CNT, 2013b, p.1).

Era una propuesta generalista que buscaba dirigirse al conjunto de la sociedad con una programación que de alguna forma sea distinta a la que exhiben los canales comerciales ya existentes. En su proyecto comunicacional establecían que:

“El Canal del PIT-CNT se dirige a un público amplio, y la programación contempla a los diferentes grupos etarios, sociales, de género y de nivel socio cultural. Pero busca posicionarse como el medio de referencia para toda la ciudadanía en general, y para los trabajadores –estén o no organizados-, la familia de las y los trabajadores, los activistas de los movimientos y organizaciones sociales y el demos universitario. También hacemos especial énfasis en las y los ciudadanos compatriotas que están en el extranjero (...).” (PIT-CNT, 2013b, p.1).

Al mismo tiempo planteaban que incluirían los medios necesarios para que sus contenidos sean inclusivos considerando al público con capacidades diferente y en la segunda señal contenidos pensados más específicamente desde y para los uruguayos en el exterior. En ningún caso pretendían que el canal fuese un boletín sindical, sino “tener la posibilidad de mostrar cosas que no muestran otros, desde la óptica de los trabajadores” (Molina, entrevista, agosto de 2015). Se planteaban incluir opiniones plurales y diferentes visiones sobre los acontecimientos, brindando también la contextualización necesaria en materia informativa.

También los vínculos con otros canales de la región, algunos de organizaciones sindicales, es importante para alimentar la grilla del canal. En ese sentido podrían recibir aportes del canal Construir TV que tiene el sindicato de la construcción de Argentina, la Unión Obrera de la Construcción de la República Argentina (UOCRA); del sindicato de los metalúrgicos en San Pablo, que cuentan con un canal, y también señales como Telesur, que estarían dispuestos a colaborar con contenidos o acuerdos

más amplios.

De manera amplia apuntaban a generar una propuesta que incluyera la información, pilar de la propuesta que tendría consideración particular a la realidad sindical y de los movimientos sociales, el entretenimiento y la educación. Sus producciones se planteaban “contribuir a instaurar una estética que privilegie las relaciones humanas, la pluralidad y la diversidad. Acorde con los valores que se promueven, opuesto al sensacionalismo, a la lógica del espectáculo y del mercado” (PIT-CNT, 2013b, p.7). Del mismo modo, desde el equipo de gestión también tenían claro que la realidad y contextos de las organizaciones y movimientos sociales pautaría la agenda y el perfil editorial del canal en materia de programación.

Por lo descrito, no existían novedades en cuanto a los formatos utilizados, sí un impulso por la producción nacional y en la descripción de cada programa (revista, infantil, noticiero, etc.) se planteaba en alguna medida contenidos, imágenes o discursos, con énfasis distintos a lo que pueden ofrecer las propuestas comerciales. Como ejemplo, referido a los contenidos infantiles se proponían promover lo recreativo, lo lúdico, lo cooperativo, la no violencia y la identificación con lo local (PIT-CNT, 2013b).

Al momento de la entrevista con Molina en 2015, las expectativas se habían reducido notablemente en relación a lo planteado en el proyecto original. La aspiración se restringía a conseguir un socio que aportara la mayor parte de la programación y el interés del PIT-CNT de contar con el informativo propio con dos ediciones y algo más de producción propia, si era posible.

“Nosotros lo único que tenemos es la señal. Lo que le estamos diciendo a otros es: “vénganse adentro de nosotros”. Nosotros queremos tener en una primera instancia el informativo que iría en horarios centrales y en la tardecita, y después veremos que otras cosas podemos incorporar como contenidos uruguayos” (Molina, entrevista, agosto de 2015).

La intención era acercar iniciativas que tuvieran contenidos disponibles e incluso ya emitiendo por internet, por ejemplo a través de Vera TV. Pero una de las dificultades a entender de Molina era que “vienen con muchas exigencias. Una de ellas es que les demos la señal espejo²³, y si les damos la señal espejo van a terminar saliendo ellos y nosotros no vamos a salir; porque no tenemos posibilidad de hacerlo” (entrevista, agosto de 2015).

6.5.5 Sin Canal

Hasta este momento, el proyecto de Mi Canal no ha tenido avances. El equipo responsable del proyecto ha visto postergar de manera reiterada dentro de la misma organización, el necesario impulso que posibilite su concreción. Por un lado, aspectos financieros y de organización interna han dificultado una primera inversión para que comience a funcionar el proyecto, lo que se suma a la falta de apoyo estatal y de aportes de organizaciones internacionales que estimaban necesarios; lo que sin dudas compromete las expectativas. Además se han priorizado distintos asuntos que han ocupado en mayor medida el tiempo de la organización, postergando el proyecto del canal de televisión. Largos procesos de elecciones nacionales, conflictos importantes de distintos sectores, discusiones presupuestales, Consejos de Salarios y diversos temas de interés, siempre han sido prioritarios frente a Mi Canal. Para Eduardo Curuchet no solo la existencia de otras prioridades afecta la atención sobre el canal, sino que quieren ser muy cautelosos en cuanto a las posibles repercusiones, a la luz de otras iniciativas que resultaron conflictivas. Según su opinión, cuando el canal estuvo por “despegar”, paralelamente surgieron las denuncias de irregularidades en el manejo de los recursos del Plan de Vivienda Sindical²⁴ impulsado por el PIT-CNT.

“Y eso, quieras o no, si bien nosotros tomamos todos los recaudos de cómo manejar el dinero, la Central inicialmente no fue formada para esto; no fue formada ni para construir viviendas sindicales, ni tampoco para tener un canal de televisión. (...) el

23 Gabriel Molina se confundió en su comentario cuando se refiere a “señal espejo” y entreveró lo que es una posible segunda señal, que sí permite transmitir dos grillas y programaciones diferentes, con la señal espejo, que solo implica retransmitir los mismos contenidos en calidad HD y SD a la vez.

24 El Plan de Vivienda Sindical (PVS) promueve la conformación y construcción de cooperativas de viviendas integradas por trabajadores sindicalizados en todo el país.

cuidado del dinero de los sindicatos es muy importante”. (Curuchet, entrevista, mayo de 2015).

La necesaria inversión para el proyecto propuesto es realmente importante para cualquier emprendimiento y más aún para una organización social. Una inversión que una vez concretada, si no resulta de manera positiva, es muy difícil de recuperar y existe el temor de que en definitiva comprometa a la organización financieramente.

Sin dudas que el proyecto presentado en 2013, donde se incluían especificaciones técnicas, comunicacionales y financieras, parecía dar cuenta de una propuesta más consolidada de lo que finalmente resultó; a pesar de las reiteradas prórrogas y anuncios de su inminente lanzamiento, “Mi Canal” no está al aire al día de hoy. Un proyecto que se veía complejo y completo en sus distintos aspectos, pero que luego no se desarrollaron en ninguna medida.

De todas formas, oportunamente Curuchet era optimista en relación a la puesta en marcha de Mi Canal; “Intención hay. Después el plazo, eso es otra cosa. El lío grande sigue siendo, aunque no lo creas, cómo resolvemos la parte económica” (entrevista, mayo de 2015). En este marco, las últimas intenciones por asociarse con actores ya vinculados a la producción televisiva, era una propuesta muy distante de la originalmente planteada, no solo en términos de contenidos.

En su momento el Secretario de Prensa y Propaganda del PIT-CNT, adelantaba cuál sería su sensación de no concretarse el proyecto, lo que finalmente sucedió:

“Sería lamentable realmente que por falta de recursos la sociedad uruguaya, la democracia de este país, se quedara sin la posibilidad de contar con un canal de televisión de los trabajadores, como una alternativa distinta y como de alguna forma permita construir más sociedad, más democracia, (...) que en definitiva todo este proyecto apunta a eso: a robustecer la democracia en este país con más participación de otros sectores que no la tienen hoy”. (Molina, entrevista, agosto de 2015).

Los últimos indicios sobre el asunto vienen de la mano del presidente del PIT-CNT, Fernando Pereira. Hace un año aproximadamente, consultado en un programa radial por la situación del canal respondió: “no hay condiciones todavía para tener un canal propio. No hay porque no se tomaron todas las decisiones que tiene que tomar el gobierno”, señalando que “se requiere de instrumentos estatales que permitan que las organizaciones tengan un canal, (...) pero seguimos teniendo la pretensión de tener el canal” (Todo Pasa, Océano FM, 15 de marzo de 2018).

6.6. Apuntes sobre las experiencias relevadas

Como corolario del repaso por las distintas experiencias retomaré a continuación algunos elementos que surgen de su lectura para dar una mirada más general del problema que nos convoca.

En primer lugar, desde las organizaciones parece estar claro que, más allá del acceso a internet y las redes sociales, sigue estando vigente la intención de irrumpir en la pantalla del televisor como medio de difusión. Pero en la práctica parecen surgir al menos dos caminos. Por un lado quienes mantienen la consideración por la importancia de la masividad y legitimidad que ofrece la televisión en nuestro país, aún en la actualidad, si bien reconocen la facilidad que implica utilizar *Youtube* u otras plataformas para difundir sus producciones audiovisuales. Este sería el caso de las organizaciones sindicales, quienes ven en la televisión un escenario natural y paradigmático para su disputa simbólica. También para expresiones como *Árbol* donde su naturaleza audiovisual y la experiencia acumulada le señalan esta opción, pero al mismo tiempo sin pretensiones ambiciosas, asumiendo las dificultades y alcances de su propuesta. Por el otro camino podemos ubicar a quienes llegaron a la televisión desde el sector de la radiodifusión comunitaria, buscando ampliar horizontes. Si bien les interesa y valoran las posibilidades de la televisión, las dificultades los llevaron a refugiarse en las radios que los vieron nacer y reforzar ese trabajo que la legalización también condicionó. Pero actualmente incluso el sector comunitario de radios, que

buscó en la televisión una nueva forma de comunicación en su momento, también aparece debilitado: “Y está débil el colectivo; eso no se arregla con plata. Está débil el proyecto comunicacional. Está débil el para qué hago radio”, sostiene Gustavo Gómez (entrevista, marzo 2015).

En el caso del PIT-CNT, parecen mantener la ilusión en espera. En diferentes momentos, actividades o entrevistas, aparece el replanteo del tema y la idea de algún día concretar su proyecto. Pero hasta el momento no ha sido una discusión que se instalara en los espacios orgánicos o de referencia del movimiento sindical y sus sindicatos. Como sostenía Häfliger, sería necesario que se diera el debate internamente sobre la necesidad de tener un canal propio. “Tener la señal no alcanza, ahora hay que emitir, se tiene que hacer realidad. La veracidad, la legitimidad de las ideas, se tiene que dar en la práctica” (entrevista, agosto de 2015).

Por otro lado, si bien la posibilidad de utilizar otros medios como internet para difundir la producción audiovisual podría verse como una amenaza para el interés en la televisión, el fácil acceso y difusión en otras pantallas favorece que en la actualidad exista mayor cantidad de grupos y organizaciones sociales produciendo audiovisuales y mostrándolos, generando su fortalecimiento y aprendizaje continuo:

“desde nuestra experiencia damos cuenta de la existencia de un sector comunitario audiovisual amplio y diverso integrado por organizaciones, colectivos, grupalidades que producen de forma discontinua productos unitarios contando con escasos recursos y capacitación. En algunos casos, incluido el colectivo Árbol, se logra producir con cierta continuidad, generar ciclos televisivos, acceder y programar un pequeño espacio en televisión pública. Pero ninguno de estos grupos gestiona un medio audiovisual comunitario, más allá de existir intenciones y de algunas experiencias muy puntuales y sin desarrollo.” (Colectivo Árbol, 2012, citado por Cardona, entrevista colectiva, julio de 2005).

Al mismo tiempo los medios comunitarios, los colectivos, organizaciones o movimientos sociales que los impulsan y sostienen, conviven y se ven afectados por la realidad social como un elemento de contexto que influye en su vitalidad y desarrollo.

En ese sentido la mirada del ex presidente del CHARC, Martín Prats, recoge algunos aspectos interesantes para el análisis:

“El sector comunitario surgió por determinadas demandas sociales –en Uruguay estoy hablando–, a partir también de determinado contexto social, económico, cultural, dentro del país. Esa realidad ha cambiado; y yo creo que el sector comunitario ha perdido vigor. Ha perdido vigor porque por un lado requiere mucha militancia; y si la militancia social en general está en cierta manera débil o en crisis, es lógico que el sector comunitario o la militancia por la comunicación comunitaria también esté en crisis” (entrevista, setiembre de 2015).

Como señala Martín Retamozo (2015, p.118), las demandas sociales “condensan historicidades a la vez que son históricas”, y así como la multiplicación del fenómeno de las radios comunitarias fue el resultado de un proceso de ebullición en un contexto particular, la demanda por una mayor democratización de la comunicación y los medios, surge a partir de nuevas realidades y factores que la alimentan y limitan a la vez. La “demanda social” es para Retamozo (2015) la vía para que una subordinación dada en un orden social establecido se convierta en antagonismo. Para ello es necesario la intervención de una subjetividad colectiva, que parte necesariamente de sentidos comunes sobre una relación social determinada, que es identificada como injusta por los distintos actores sociales involucrados. Un proceso que articula discursos y acciones pero que no siempre se transforma en antagonismo. De este modo podríamos decir que la demanda por la democratización de la comunicación, en la cual la televisión comunitaria era solo uno de sus componentes, no desembocó en un antagonismo al orden establecido. Seguramente este proceso se acerque más al cual Laclau identifica en la construcción de las demandas “democráticas”, que terminan siendo “solicitudes a la autoridad reconocida como competente sin necesidad de confrontación” (citado por Retamozo, 2015, p.108); es más un “pedido”, que un “reclamo”.

El acceso a señales comunitarias de televisión como un derecho en favor de la democratización de la comunicación, se presentó como una demanda articulada con

otros planteos, como los de mayor diversidad de medios, control y exigencias sobre los medios comerciales existentes, promoción y apoyo al sector comunitario de radiodifusión, entre otros. Así se construyó como una necesidad contemplada en una demanda social más amplia, que de todos modos no llegó a constituirse plenamente en “esa apertura para potencialmente hacer posible lo que es imposible” (Retamozo, 2015, p.109).

En otro plano, a partir de las experiencias también surgen diferentes formas de organizarse para producir contenidos a partir de los objetivos y colectivos particulares. Por un lado estructuras más profesionales en su forma y sus herramientas, pero que pueden responder por algún producto particular, por su costo y trabajo necesario. Por otro lado, con estructuras y funcionamientos más colectivos y militantes, que si bien se podían sostener durante un tiempo, eran más artesanales y de menor calidad técnica. En cualquier caso, sería imprescindible realizar propuestas atractivas en materia de contenidos. Si bien en los últimos años el acceso a nuevas tecnologías puede facilitar la realización de productos audiovisuales, tampoco se ha desarrollado en gran medida y esta falta de acumulado es central. La escasa experiencia práctica y concreta por parte de las organizaciones sociales podría ser uno de los principales obstáculos:

“Lo que pasa es eso, no hacen ni videos... no es que no tengan experiencia en televisión, no hacen videos... no hacen ni una campaña de spots... (...). Entonces, no hay ni un acumulado práctico, no teórico, práctico, de cómo hacer televisión, de como dominar el lenguaje televisivo. No te digo que tengan experiencia de ocho horas diarias durante siete días a la semana, no tienen un video por mes... (...) es muy difícil arrancar así.” (Gómez, entrevista, marzo 2015).

Además de lograr sostener una producción mínima, sin dudas el futuro de la televisión comunitaria dependerá de desarrollar una buena calidad de contenidos en su grilla que acerque al público:

“ese es el desafío a los medios comunitarios, lograr realmente dar algo que sea atractivo, que represente al colectivo y que el colectivo o la comunidad se sienta atraída para prender la televisión o la radio, y en lugar de ver un canal comercial o una

radio comercial, los escuchen a ellos” (Prats, entrevista, setiembre de 2015).

José Imaz es consciente que para que el desarrollo de la televisión comunitaria sea una alternativa en el espectro mediático actual, hay que pensar en nuevos caminos:

“el sector comunitario primero tiene que construir una forma de comunicación; mientras nosotros reproduzcamos lo mismo que escuchamos en los medios comerciales, y el discurso nuestro sea igual –aunque digamos cosas distintas–, si la forma de decir es igual que en los medios comerciales, nosotros no estamos generando una comunicación comunitaria”. (Imaz, entrevista, octubre de 2015).

Más allá de las diferentes características y propuestas, es claro que en todos los casos una de las principales dificultades es la sustentabilidad económica de los proyectos, dada por los escasos recursos disponibles. Ya sean presupuestos menores para iniciativas más modestas o importantes sumas de dinero para los emprendimientos más ambiciosos, este obstáculo es determinante y condiciona las propuestas. Como ejemplo, la principal dificultad para Canal 2 fue “no encontrar una manera de como autosustentarse” (Fernández, entrevista, diciembre de 2012), y terminar poniendo dinero del bolsillo de cada uno. En este contexto es reiterado el reclamo de fondos estatales, lo que también genera dudas o contradicciones, como en el caso de Árbol: “nosotros lo cuestionamos y lo re sentimos, ¿porqué tenemos que ir, ser tan independientes en algunas cosas y construir cosas, y después tener que depender de esa financiación?” (Cardona, entrevista colectiva, julio de 2015).

6.7 ¿Cómo piensan lo comunitario otros actores?

En el repaso de las experiencias entre otros elementos quedan expresadas sus propias miradas en torno a lo comunitario, el lugar y rol de estos medios en el sistema mediático y en la sociedad en general. Pero también vale la pena repasar, como último elemento para nuestro trabajo y aunque sea de manera breve, lo que otros actores consideran en este punto. Para terminar de aportar al análisis sobre esas concepciones

que vienen de decisores de políticas públicas o protagonistas en el debate y propuestas durante los últimos años.

Para Sergio de Cola (ex director DINATEL) la televisión comunitaria, al igual que los demás medios de radiodifusión comunitaria deben buscar:

“tener una mirada alternativa, una mirada distinta, una construcción desde lo colectivo, no como un emprendimiento comercial sino como una elaboración de y desde la comunidad. Desde la gente que participa no solamente siendo receptor de las transmisiones o consumidor del producto, sino construyendo el producto y construyendo la gestión misma de la emisora. Desde ese punto de vista yo creo que es el rol que también tiene que tener la televisión comunitaria, una televisión más cercana a lo que es su público objetivo, no preocupada por el *rating*, entre comillas, o por conformar auspiciadores y demás, sino preocupada por estar vinculado a los problemas de la gente y que esté a su vez manejada y gestionada desde ese lugar” (entrevista, febrero de 2015).

Desde esta perspectiva, el ex jerarca se pregunta también sobre las características de lo que era el proyecto del PIT-CNT y si no existen quizás ciertos conflictos o contradicciones con lo que puede entenderse por un medio comunitario:

“si vamos por la definición de que los proyectos comunicacionales comunitarios son aquellos que van dirigidos a la comunidad y son generados por la comunidad, la comunidad participa de ellos en su generación y es un circuito retroalimentado, el proyecto del pit-cnt tiene bastante de eso, no tiene todo, porque tiene una estructura bastante profesional pero tiene la participación de los delegados de los sindicatos en el consejo asesor, en la programación... o sea, hay un circuito de retroalimentación. (...) Si ese es el grado apropiado o no, es una discusión, llamémosle más teórica, más fina. (...) Para mí se acerca mucho a la TV comunitaria, claro, no en la concepción más, llamémosle, más pura, donde hay una comunidad mucho más acotada y una interacción mucho más fuerte entre la comunidad y la gestión de la radio.” (De Cola, entrevista, febrero de 2015).

Además de la discusión que plantea también podría leerse, luego de ver las bases elaboradas para la convocatoria, si la contradicción no estaba dada en las

características propias del llamado. Por un lado aspirando a medios comunitarios con capacidades al nivel de los medios comerciales, exigiendo una gran inversión económica difícil de amortiguar, pero también esperando que no respondan al *rating* o a auspiciantes, algo fundamental para el sector pero que a la vez limita sus posibles recursos y los alejan de las posibilidades de otros medios.

Alejandra Morales, asesora del MEC, parte con una idea que refleja su experiencia como integrante de una radio comunitaria:

“más allá de la televisión comunitaria, la radiodifusión comunitaria es súper importante en cuanto es una gestión de un medio de parte de los ciudadanos, de la población común. La gestión, la elección de contenidos nos parece súper importante que en la comunicación no participen solo como meros receptores de la información, y además una información que genera subjetividad pero que además los estigmatiza y muchas veces son hablados por otras personas sus propias realidades.(...)Entonces esas cosas que los medios masivos de comunicación hablan de la realidad de los otros y generan subjetividad a esos otros de los cuales hablan y al resto del mundo. Entonces, para nosotros tiene un objetivo fundamental que es democratizar el sistema de medios.” (entrevista, junio de 2015).

Martín Prats, ex presidente del CHARC, apoyándose en lo establecido en la ley de radiodifusión comunitaria entiende que son dos los criterios fundamentales para un medio comunitario: que la programación refleje y favorezca el desarrollo de la comunidad y que la comunidad esté participando activamente de la gestión del medio.

“(...) claramente tiene que estar reflejado en la programación un servicio a la comunidad, pero no una campaña de bien público que lo puede hacer cualquier radio o canal privado y muchas veces vemos, si no claramente vinculado a una comunidad concreta y que además que esa comunidad concreta se sienta partícipe del proyecto comunicacional. Es decir, a través del medio de comunicación promover comunidad; no darle un servicio asistencialista a la comunidad sino promover comunidad a través del medio de comunicación; que el medio de comunicación sea un instrumento para que la comunidad se desarrolle”. (entrevista, setiembre de 2015).

En este sentido adquiere un rol central la participación de la propia comunidad:

“en la gestión de la radio o del canal de televisión; es decir, que haya una gestión en cuánto cómo se deciden las cosas en la programación, el mensaje que se va a dar, el proyecto que se tiene del medio de comunicación. (...) que sea la comunidad la que esté al frente participando de las decisiones”. (Prats, entrevista, setiembre de 2015).

Prats aclara lo que para él puede entenderse como una “comunidad”, alejándose de una mirada limitada a lo local o territorial ampliando el campo de los medios comunitarios:

“Puede ser comunidades muy amplias –todos los trabajadores del país– o pueden ser comunidades locales como una comunidad barrial, pueden ser colectivos como el afrodescendiente, de personas con discapacidad; es decir, un colectivo determinado que tiene determinados intereses concretos, que no tiene acceso a los grandes medios de comunicación; que el medio comunitario le permita hacer llegar su mensaje y a su vez sentirse reflejado en la programación, escuchar o ver lo que realmente le interesa y no le imponen de otros lados”. (Prats, entrevista, setiembre de 2015).

Por su parte José Imaz, integrante de la CCD, valora a los medios comunitarios como una forma de expresión de la ciudadanía, dando voz y protagonismo a quienes en general pasan desapercibidos en la esfera mediática, fortaleciendo así a la democracia:

“La mayoría de la población está por fuera de lo que es el acceso de la comunicación; (...) con los medios de comunicación tradicionales de televisión y radio nunca estuvo y sigue sin estar nuestra voz. Entonces el poder expresarse, el poder expresar tus ideas, tu vecino, tus compañeros de trabajo puedan escucharte y de repente sentirse reflejados en lo que vos pensás es importante; eso fortalece la democracia, fortalece a las personas”. (Imaz, entrevista, octubre de 2015).

7. Conclusiones

A lo largo de la presente investigación di cuenta de los distintos aspectos que se pusieron en juego para arribar al escenario actual donde la televisión comunitaria no logró instalarse. Algunos surgen de las condiciones que las políticas generaron en este tiempo y otros parten de la realidad de los propios movimientos y actores comunitarios. De este modo, a partir de lo expuesto, a continuación presentaré las principales conclusiones sobre la condiciones para el desarrollo de la televisión comunitaria en nuestro país. Por otra parte, considerando el recorrido y los elementos que surgen de este trabajo, introduciré algunos posibles caminos para buscar su desarrollo, a la luz de nuestra realidad pero también observando lo sucedido en la región sin pretender construir recetas sino más bien acercando aspectos sobre los cuales profundizar el análisis y debate. También serán estas páginas finales la oportunidad para dejar sobre la mesa nuevas preguntas que surgen y quedan abiertas luego de este trabajo.

7.1 Del Estado y las condiciones que generan las políticas

Al revisar el rol del Estado y las políticas de comunicación que generó en relación al desarrollo de la televisión comunitaria en nuestro país, es necesario diferenciar entre la legislación y acciones que se ocuparon de manera general de los sistemas de comunicación, incluyendo las iniciativas enfocadas en la televisión y su digitalización como principal elemento novedoso, y las que de manera más particular significaron acciones específicas dirigidas al sector comunitario de radiodifusión.

7.1.1 El marco general de las políticas de comunicación y el despliegue de la TVD

En primer lugar vale destacar que en los últimos períodos, de gobierno del Frente Amplio, existió un impulso que resultó novedoso e importante en materia de políticas de comunicación (Ley de Radiodifusión Comunitaria, despliegue de TVD,

adjudicaciones por concurso de nuevas licencias, Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, rol que tomó la DINATEL durante parte de esos años), reconociendo un lugar relevante a los medios en la cultura como difusores de valores, significados, etc. y como herramienta para la libertad de expresión e información. Pero al mismo tiempo, lo que en un principio emergió como la oportunidad para renovar el sistema televisivo a partir de la digitalización, terminó sin afectar la estructura existente; sin concretar los intentos de nuevas iniciativas televisivas, y en particular del sector comunitario.

Las políticas del despliegue digital no fueron las necesarias para lograr su éxito y así garantizar un mayor alcance de las nuevas propuestas. Nunca existió una campaña clara de difusión y promoción de la televisión digital, de las posibilidades que ofrecería la llegada de esta nueva tecnología para favorecer el interés y acceso de los usuarios. No existieron políticas que facilitaran la adquisición de televisores o decodificadores para la nueva norma digital, como sí existieron en otros países de la región, lo que hubiese facilitado su desembarco. Estos factores influyeron en todo el sistema, en las estrategias de los canales abiertos ya establecidos, así como en las decisiones y el destino de los proyectos de los nuevos canales. Era importante para las nuevas propuestas comerciales y sus modelos de negocios, pero también para la propuesta comunitaria del PIT-CNT, que también apostaba a cubrir parte de sus costos con el mercado publicitario, pero que además veía restringida su capacidad propagandística y de llegada al público en general, aspecto crucial en el motor de su proyecto.

De este modo, las promesas iniciales de la digitalización que preveía la multiplicación de la oferta televisiva no se concretó y podemos decir que las políticas impulsadas fallaron en su intento de democratizar la comunicación en nuestro país. El escaso impulso a la televisión digital fue un factor relevante que perjudicó las posibilidades de la televisión comunitaria y terminó por no afectar a los medios comerciales establecidos, que reproducen la cultura dominante guiados por parámetros mercantiles, renovando su lugar privilegiado para el ejercicio del poder simbólico.

Como apunte sobre las políticas, en contrapartida con la magra iniciativa del Estado en favor de la expansión de la televisión digital abierta, en los últimos períodos de gobierno otro importante actor estatal, ANTEL, se ha fortalecido y aparece como un nuevo medio digital difusor de contenidos audiovisuales nacionales e internacionales, a través de sus plataformas en internet. En este contexto, sería interesante indagar en profundidad el nuevo rol y peso de la empresa estatal de telecomunicaciones en las políticas de comunicación, y su lugar como nuevo medio público productor de contenidos, lo que se ve potenciado por el creciente consumo de productos a demanda. Para ilustrar la relación y realidad de la TV digital y ANTEL en su nuevo rol, según un informe reciente, mientras casi un 62% conoce el servicio de Vera TV o Vera+, solo cerca de un 52 % reconoce la definición correcta de lo que es la Televisión Digital Abierta y la mitad de los consultados no sabe que ya se emiten señales digitales abiertas (DINATEL, 2018). En suma, en principio se conoce más sobre las plataformas de ANTEL, que sobre la TDA.

7.1.2 Las políticas específicas al sector comunitario

Las iniciativas específicas dirigidas al sector comunitario, incluidas las consideradas dentro de la legislación general de servicios de comunicación audiovisual, tampoco lograron favorecer el desarrollo del sector. Las exigencias planteadas en las bases de la convocatoria de televisión digital comunitaria, en un nivel similar que lo propuesto para el sector comercial, limitaron sus posibilidades reales de concreción. Como los ex directores de la DINATEL comentaron, el llamado no estaba dirigido al sector comunitario más tradicional, proveniente de las radios comunitarias, lo que dejó fuera de sus posibilidades a la mayor parte de los actores sociales con interés en esa oportunidad.

También la ausencia de otras iniciativas por parte del Estado que favorecieran el desarrollo del sector comunitario resultaron claves para su fracaso. Si bien las normativas aprobadas dictan la obligación del Estado de ser garante del necesario desarrollo del sector, las escasas acciones específicas nunca lograron ser un verdadero

apoyo para su proyección y sostenibilidad. Como muestra de ello, en ocasión de la única convocatoria concursable para la realización de productos audiovisuales comunitarios, los fondos para cada propuesta eran cercanos a los diez mil dólares, lo que no alcanzó a completar los rubros necesarios para el proyecto ganador (“Hacé y mostrá: televisión comunitaria”, de Árbol TV), que estimaba su costo en el doble de lo obtenido. Tampoco se facilitó el acceso a la infraestructura necesaria para la emisión, si bien se partía de la base de que ANTEL la proporcionaría, al momento del llamado no estaban claras las condiciones para ello y el costo que tardíamente definió ANTEL, si bien preveía algunas facilidades para el sector, igualmente era un aspecto difícil de resolver para las posibles propuestas comunitarias.

Desde el Estado, conociendo la realidad del sector comunitario en general, las experiencias televisivas casi inexistentes (breves, con carencias, pero reales) que surgieron del mismo sector de las radios comunitarias, se decidió por no priorizar el posible desarrollo de estos actores en el sistema televisivo digital. Sin dudas estos colectivos, que tuvieron la motivación en algún momento de incursionar en la televisión comunitaria, quedaron excluidos de la convocatoria realizada en su momento. La posibilidad de generar iniciativas comunitarias de menor escala no fue considerada.

Tampoco la adjudicación de un canal digital comunitario al MEC fue una alternativa real, no obtuvo el respaldo ni los fondos mínimos para desarrollarse, más allá de las dificultades y limitantes que tendría para la realización comunitaria depender de una señal del Estado y su administración.

En definitiva, las políticas fracasaron en su afán de lograr impulsar una señal comunitaria que compitiera en similares condiciones al sector comercial ya instalado, donde, más allá de las propias debilidades del proyecto del PIT-CNT, la deficiente política general de la televisión digital y las condiciones impuestas por la convocatoria fueron influyentes para el resultado final.

Por otra parte, la falta del necesario apoyo dirigido a favorecer la germinación de nuevas iniciativas o alimentar el desarrollo de las escasas experiencias preexistentes, reconociendo las limitaciones de las mismas organizaciones, aportó a que no se pudieran generar las condiciones mínimas para dar al menos los primeros pasos en ese sentido. Más allá del reconocimiento del sector, algo no menor, si bien en la letra de la legislación queda claro el rol que debería asumir el Estado en el impulso y desarrollo de los medios comunitarios, las propias iniciativas que los reconocen y valoran, los condicionan y limitan, y así mismo lo observan desde el sector comunitario: "Muchas veces vemos que los marcos regulatorios nos oprimen más que los derechos que nos generan", sostenía Belén Itza al abordar el tema en una emisión especial de AMARC (AMARC, Transmisión especial 20 de marzo de 2016). De este modo podría leerse que el carácter antagonista que algunos actores podrían reflejar terminó por diluirse en el proceso de la demanda, en la tramitación del pedido al Estado de políticas más democratizadoras, limitando la potencia autónoma del movimiento, o al menos de parte de las organizaciones o colectivos.

Las políticas impulsadas aparecen priorizando el lugar de los ciudadanos más como consumidores de las propuestas existentes, como teleaudiencias, que como ciudadanos con el derecho a la comunicación y a generar sus propios medios de expresión donde ser protagonistas. El énfasis estuvo en mejorar la regulación y oferta mediática existente, con la LSCA como principal bandera y el despliegue digital en un segundo plano. La promoción de los contenidos nacionales, las cuotas en la programación, la protección a la infancia y adolescencia, las campañas públicas, el cobro del canon como medio de fomentar la producción independiente, pueden servir para mejorar la televisión comercial o pública. Pero no existió el mismo interés en favorecer a un débil sector comunitario y la televisión que podría construir. Parece pensarse lo audiovisual centralmente en clave de industria cultural generadora de recursos y puestos de trabajo, promoviendo al sector de la producción audiovisual comercial, dejando de lado la posibilidad de ver a los medios audiovisuales también como espacios de expresión y democratización de la sociedad a través de políticas que hagan foco en su desarrollo.

En este sentido, vale reiterar las expresiones de Martín Barbero al señalar el papel que ocupan las políticas de comunicación en el campo discursivo y simbólico:

“Una de las formas hoy más flagrantes de exclusión ciudadana se sitúa justamente ahí, en la desposesión del derecho a ser visto y oído, ya que equivale al de existir/contar socialmente, tanto en el terreno individual como el colectivo, en el de las mayorías como de las minorías” (Martín Barbero, 2001, p.78).

7.2 De las organizaciones sociales y sus condiciones

En relación a las organizaciones sociales y sus experiencias, en primer lugar vale la pena, revisando el punto de partida para este estudio y luego del camino transitado, precisar la pertinencia de algunos conceptos manejados para este abordaje. Complementariamente a esto, es significativo señalar la necesidad, no solo de adjetivar las experiencias con conceptos determinados sino, de caracterizarlas detalladamente para definir de la mejor manera la complejidad de estos fenómenos y evitar la polisemia que de todas formas varios términos pueden suponer.

Yendo a los conceptos adoptados en este trabajo, en primer lugar se puede destacar la idea de “comunitario” (Kaplún, 2007) que permite referenciar de forma amplia a experiencias y actores diversos que no responden ni al Estado, ni al mercado. Por su lado, lo “popular” (Peruzzo, 1998) es necesario desentrañarlo en cada caso para determinar su alcance y afinar la mirada, si bien su uso puede ayudar a colocar en el centro de la definición a los sujetos populares cuando a ellos y sus intereses se refiere. Probablemente las definiciones de lo “alternativo” (Barranquero, 2010; Ammann y Da Porta, 2008) y “radical” (Downing, 2004) sean las que mejor intervienen para dar cuenta de este fenómeno, en un marco que parte del concepto gramsciano de *hegemonía*. Un elemento que se vuelve central al momento de considerar estas definiciones, es el necesario carácter “alternativo” del discurso mediático, lo que vale como esencia y condición para su delimitación (lo que evitamos en este estudio por los objetivos y alcances propuestos). Así lo discursivo adquiere relevancia, pero sin

dejar de considerar que sus formas pueden ser muy heterogéneas y que coexisten, en los contenidos y en las demás dimensiones de una expresión comunicacional, distintos niveles y alcances de lo alternativo, radical, popular o comunitario. En el carácter de su propiedad, en su forma de organización y estructura, en sus discursos, en sus modelos de comunicación. En este sentido, incluso podríamos identificar expresiones alternativas, puntuales pero relevantes, en medios o expresiones no comunitarias, pudiendo ser públicas o incluso comerciales. De allí la importancia de caracterizar y describir, no solo etiquetar teóricamente fenómenos que por cierto son fluctuantes.

Luego de este apunte, corresponde aproximarme a las principales conclusiones sobre las condiciones y capacidades propias del sector comunitario y las organizaciones sociales. En primer lugar vale señalar que existen marcadas diferencias entre algunas organizaciones o experiencias, que las ubican con condiciones dispares al momento de analizar su posible desarrollo. De este modo podemos considerar, por un lado al movimiento sindical, identificado con la propuesta de Mi Canal y Replanteo TV del SUNCA, y por otro a los colectivos y medios comunitarios identificados con el sector más tradicional de las radios comunitarias, donde ubicamos a Canal 2, América 3, e incluso Proyecto Árbol, que en su momento se integró a AMARC Uruguay.

En el PIT-CNT, que si bien elaboró un proyecto fundamentado y definido, y en su discurso en estos años mantuvo la intención de impulsar el canal comunitario, en los hechos, por la ausencia de discusión y no concreción efectiva de la propuesta, la falta de decisión política es clara y determinante. A sus propias dudas en cuanto a la sustentabilidad del proyecto, y el riesgo y responsabilidad de invertir los recursos económicos necesarios, se sumaron las dudas y vaivenes en las políticas, que terminaron de desestimular la iniciativa.

Por el lado de las organizaciones y colectivos comunitarios menores, si bien recogen el valor de la oportunidad y le dan un sentido político claro al desarrollo de la televisión comunitaria, esto ya no es una prioridad ni está en su horizonte. Algunos canalizan su vocación comunicacional por otros medios como las radios y en ningún

caso se logró conformar un movimiento que busque las estrategias para generar o demandar las condiciones que entienden necesarias para su existencia.

Una de las principales dificultades que aparece en todos los casos, de una forma u otra, es la económica. Además de los escasos recursos con que cuentan en general las organizaciones, se suma una dificultad propia del sector comunitario, donde se supone que guían otros parámetros que se alejan de criterios comerciales, por lo que una de las posibles vías, la publicidad, parece difícil que sea una respuesta. Para los pequeños colectivos o experiencias comunitarias, si no hay recursos propios suficientes, si no es posible o no desean recostarse en un financiamiento privado comercial, entonces el Estado aparece como una alternativa, casi excluyente. Sin embargo, al mismo tiempo está presente que la dependencia de dineros públicos para existir es un problema para la autonomía de las propuestas. Los costos de producción y emisión en televisión digital dificultan el surgimiento de proyectos, considerando además que en la actualidad el acceso a internet, diferentes plataformas y redes, otorgan casi sin costo la emisión de los mismos productos audiovisuales. En el caso del PIT-CNT, si bien no significa una decisión sencilla, las dificultades financieras no serían el primer o principal escollo. En su proyecto, Mi Canal contaba con el respaldo de aportes propios y se proponía recurrir a la publicidad como forma de obtener recursos. Como muestra de su capacidad de financiamiento, además de la experiencia de Replanteo TV que contó con una fuerte inversión del SUNCA, en 2018 el propio PIT-CNT invirtió cerca de 500.000 dólares en la refacción de un hotel para administrar en el departamento de Colonia (PIT-CNT, 28 de diciembre de 2018). Por eso las dificultades parecen estar principalmente en las decisiones internas y prioridades del movimiento sindical.

De este modo en cuanto al financiamiento, quienes en su momento se buscaron sostener de manera autónoma a base de trabajo militante, hayan durado más o menos en el tiempo, terminaron por caer. Quienes dependían de la financiación del Estado para producir y emitir sus contenidos, de acuerdo a las políticas y políticos de turno, podían estar o no en la pantalla. Quienes contaban con los recursos necesarios, dependieron de su inversión y decisión política para ver hasta donde llegar; algunos se

mantuvieron un tiempo y otros nunca se arriesgaron.

Además de compartir el análisis sobre las condiciones para la existencia y desarrollo de la televisión comunitaria, la presente investigación permite aproximarnos a lo que fue y podría ser su producción de contenidos. En este sentido, observando las experiencias estudiadas, se encuentran variantes interesantes entre las diferentes iniciativas. De manera sintética puedo señalar que hay propuestas que buscan formas y contenidos nuevos o propios (Árbol, Canal 2, Replanteo TV en 2013), donde los integrantes de la propia comunidad, del barrio, los trabajadores y trabajadoras, son protagonistas en propuestas con estéticas, formatos o discursos que buscan su propia identidad. En otros casos se mantienen formatos recurrentes pero incorporan contenidos, voces e información nueva o propia (Replanteo TV en 2014, proyecto Mi canal, parte de América 3). Pero también existen programas que repiten o imitan lo que los medios comerciales muestran en forma y contenidos, cambiando la cara o voz protagonista (parte de América 3). En estos intentos de construir nuevas miradas comunitarias, se evidencian las dificultades de poder construir un discurso propio, una forma de decir que sea comunitaria, alternativa, sin reproducir y alimentar la cultura dominante, pero que al mismo tiempo sea atractiva dentro de la oferta mediática. Pero además de encontrar distintos niveles de alternatividad en los discursos mediáticos propuestos, también en la forma de gestión y organización de los canales encontramos variables. Con iniciativas que buscan en esta dimensión acercarse a un modelo de autogestión, donde se proponen una política prefigurativa, y otros proyectos que reproducen parte del esquema de organización privado comercial introduciendo características del modelo leninista que propone Downing (2004) para los medios radicales.

El escenario actual parece incambiado. Por un lado colectivos y organizaciones, en general que provienen del sector de radios comunitarias, sin la capacidad para afrontar las condiciones que la convocatoria establecía. Las dos experiencias de canales surgieron de radios y allí volvieron una vez que sus iniciativas televisivas se cayeron. Si bien dentro de su horizonte podría estar la búsqueda de nuevos medios y

propuestas, sus carencias financieras y militantes lo hacen inviable en el contexto actual. Desde la experiencia misma se evidencia lo difícil que es sostener un canal comunitario e incluso las radios comunitarias se encuentran en un momento de dificultades, donde la participación no es la mejor y los colectivos se encuentran debilitados. Esta realidad hace que sea difícil imaginar que en estas condiciones se desarrollen propuestas televisivas desde el sector, y también que exista la capacidad para demandar las políticas necesarias para favorecer su concreción.

Por su parte el movimiento sindical, quien podría tener las condiciones materiales para desarrollar un canal comunitario, si bien es cierto que las políticas no ayudaron de la mejor forma, no logró poner en marcha el proyecto de Mi Canal. Para superar la falta de decisión interna, por ahora esperan y dependen de nuevas voluntades políticas propias y apoyos o facilidades económicas, en particular desde el Estado. Hasta el momento prevalecen el temor al fracaso financiero, así como las dudas sobre como organizar y gestionar el canal y sus tensiones, conscientes de diferentes corrientes de pensamiento que deberían confluir en una propuesta común. En tanto no supere este dilema, otros muestran con ojos ajenos al movimiento sindical y a los hechos y acontecimientos políticos, sociales y culturales en general, nominando la realidad. Incluso vale señalar que el PIT-CNT no participó activamente en la construcción de la demanda, ni en el debate en torno a la democratización de la comunicación en Uruguay, si bien el sindicato de la prensa (APU) de manera particular sí asumió un rol más protagónico.

Los movimientos y organizaciones sociales no cuentan hoy con las condiciones para desarrollar una señal alternativa de televisión comunitaria. Las políticas quedan a mitad de camino, legitimando y legalizando, pero sin impulsar en la medida necesaria. Los sectores organizados o no cuentan con los recursos y herramientas necesarias o no parecen apropiarse definitivamente de la necesidad de generar sus alternativas mediáticas. Las iniciativas del Estado buscaron generar propuestas en actores donde no primó el interés, y al mismo tiempo excluyendo a las escasas experiencias o proyectos previos.

7.3 Desafíos y caminos para el desarrollo de televisión comunitaria en Uruguay

7.3.1 Desafíos y caminos para el Estado y sus políticas

Si bien efectivamente se comenzaron a dar pasos importantes en las políticas de comunicación en nuestro país, también es evidente que no son suficientes para el desarrollo de la televisión comunitaria. Es necesaria una mayor iniciativa estatal, que cuidadosa de la gestión y oferta independiente de los medios comunitarios, acompañe un proceso de crecimiento que comenzará desde una gran debilidad.

Sin dudas el primer paso debería ser una real promoción de la televisión digital abierta, que favorezca a todo el sistema pero principalmente a las propuestas digitales que no contarían con emisión analógica. Dando a conocer sus posibilidades y facilitando el acceso a decodificadores o nuevos televisores que recepcionen la nueva norma. Del mismo modo la reglamentación y la aplicación del *must carry* es imprescindible para garantizar la difusión de las nuevas señales a través de la televisión para abonados. Otro aspecto a revisar son las exigencias que se propusieron en oportunidad del llamado realizado en 2013, por ejemplo en cuanto a las horas diarias de emisión, así como en relación a las necesidades técnicas e infraestructura. Siendo la falta de recursos una de las principales dificultades, el Estado debería proponer fondos concursables, exoneraciones, créditos accesibles, acceso a pauta oficial, apoyo en capacitación o infraestructura, siendo ésta imprescindible para la emisión y transmisión. Si el Estado busca diversidad de contenidos que no sigan las pautas publicitarias, debe suplir lo que la publicidad no aportará, para mejorar las condiciones de producción de los nuevos medios de comunicación; así como diversas áreas de la cultura son habitualmente beneficiarias de iniciativas de exoneraciones o recursos para su promoción. Como sostiene Gustavo Gómez: “el Estado tiene la obligación de tener políticas activas porque no hay libertad expresión plena ni democracia plena si no hay un tercer sector en la comunicación; y en este caso la televisión comunitaria”. (entrevista, marzo 2015)

Para los medios de menor escala y recursos, quizás respuestas intermedias que favorezcan proyectos menos ambiciosos pero que piensen en un desarrollo progresivo, podrían desembocar en el mediano plazo en propuestas consistentes y sostenibles del sector comunitario. El desafío es generar políticas acordes con las características del sector y que las organizaciones generen las condiciones mínimas para construir la televisión comunitaria que puedan hoy, para luego proponerse avanzar y exigir las políticas necesarias para su crecimiento.

Además de promover la existencia de canales comunitarios, también existe la posibilidad de disponibilizar el canal adjudicado al MEC para que distintas organizaciones y colectivos puedan aportar sus contenidos a una misma grilla, sin la responsabilidad de sostener una señal completa. Esta iniciativa de todas formas requiere de una estructura y organización que la haga sostenible y coherente en sus contenidos, y donde el Estado tendría un rol relevante en aportar recursos e infraestructura, lo que no debería afectar la independencia de las realizaciones comunitarias incluidas. En cualquier caso, algo muy importante para que sean efectivas las políticas impulsadas es la continuidad y estabilidad de dichas iniciativas. El objetivo debería ser favorecer progresivamente la mayor autonomía de la televisión comunitaria, garantizando bases sólidas para comenzar a construir proyectos reales y concretos.

Mirando en la región posibles caminos a imitar, vale reseñar algunas iniciativas concretas impulsadas en Argentina y Brasil, reconociendo que cuentan con una importante trayectoria previa de televisoras comunitarias. En Argentina, si bien las políticas también contaron con marchas y contramarchas, y con aspectos más restrictivos que en nuestro país, algunas acciones fueron favorables al desarrollo de las televisiones comunitarias. El principal diferencial son los fondos concursables destinados al sector “sin fines de lucro”, por el cual se deben destinar ayudas económicas por parte del Estado equivalentes a un 10% de los gravámenes pagados por los operadores comerciales (Marino y Guimerà Orts, 2016, p.213)²⁵. Otro

25 A modo de ejemplo, entre 2014 y 2015 el canal Barricada TV logró en los fondos concursables más

elemento a considerar es la distinción de operadores con distintos alcances, incluyendo concesiones a televisoras de alta y baja potencia, aunque en este caso les exigían infraestructura propia de transmisión. Un tercer aspecto que vale la pena observar fue la distinción, dentro de lo que en Argentina reúne la ley en el tercer sector como medios “sin fines de lucro”, de distintos tipos de organizaciones, distinguiendo a las iniciativas “comunitarias” de otro tipo expresiones contempladas, más ambiciosas y con otros recursos, como grandes sindicatos, fundaciones e incluso la Asociación de Fútbol Argentina, quien se presentó a la convocatoria del sector. Por último, algo discutido y que no encontró caminos en nuestro país aún, el acceso a publicidad oficial por parte de las televisoras comunitarias, lo que es un factor relevante en sus economías.

En el caso de Brasil, una iniciativa muy interesante a considerar es la posibilidad de incluir canales comunitarios en la televisión para abonados. En el país norteamericano desde 1995 por ley, los operadores de cable tienen la obligación de disponibilizar una señal comunitaria de manera gratuita dentro de su grilla. En su caso, como podemos ver con la televisión digital en nuestro país, a entender de Cecilia Peruzzo (2000, trad. propia) la ley “se anticipó a las condiciones reales de utilización de un canal de televisión por parte de las organizaciones sociales y comunitarias”, por lo que recién en 1996 surgió el primer canal en Porto Alegre. Esta alternativa saltaría los obstáculos y costos que la emisión a través de la televisión digital terrestre conlleva.

7.3.2 Desafíos y caminos para los sectores populares y comunitarios

El primer desafío es retomar la discusión en torno al valor de generar propuestas comunicacionales masivas comunitarias con la televisión como herramienta, tanto para generar el impulso necesario a proyectos propios, como para demandar las políticas necesarias para su concreción. Este convencimiento y apropiación imprescindibles, deberían acompañarse por comenzar a ensayar la realización de

de \$3.574.300 pesos argentinos, lo que permitió el acceso a infraestructura, tecnología y nuevas producciones; aunque con el cambio de gobierno no terminó de recibir la totalidad de los fondos adjudicados (Marino y Guimerà Orts, 2016, p.213).

productos audiovisuales con los medios disponibles, que actualmente son más accesibles, contando con la posibilidad de utilizar a través de internet, diversos medios digitales o redes sociales para difundir lo realizado. De este modo, además de lograr productos concretos que ya pongan en juego la palabra de las organizaciones, a través de la práctica se generarán aprendizajes para mejorar la calidad de los contenidos. Complementariamente será importante buscar la formación específica en las distintas áreas de la producción audiovisual y televisiva en particular. En la medida de sus posibilidades, es necesaria también cierta inversión económica mínima inicial en equipamiento para la realización o encontrar, de manera solidaria y colaborativa, el acceso a los medios técnicos básicos para poner en marcha un proyecto. Creo fundamental para las organizaciones sociales, principalmente para los pequeños medios y colectivos comunitarios, buscar respuestas colectivas para optimizar esfuerzos y recursos, potenciando las distintas propuestas y al sector comunitario en general, ideando la articulación que permita incluso la proyección de una propuesta común. Probablemente sea necesario en un primer momento ensayar experiencias reducidas, es imposible imaginar una emisión de 16 horas por día, durante toda la semana, y en cambio sí se podría ir logrando la realización de contenidos que cubran algunas horas.

Paralelamente, sin dudas que un actor importante en este mapa es el PIT-CNT. El movimiento sindical viene generando contenidos breves que se difunden a través de internet y redes sociales, y lo que haga puede condicionar la suerte de la televisión comunitaria. El primer paso debe ser tomar la decisión clara de avanzar con un proyecto real y tangible, donde, considerando las particularidades del medio y tomando ciertos recaudos, apueste a invertir lo necesario. Al igual que cualquier colectivo que se proponga un canal de televisión, es imprescindible sostener la realización continua de materiales audiovisuales que aporten al caudal de contenidos y al aprender haciendo. Al mismo tiempo y en concurrencia con la necesidad de aunar esfuerzos con otros, sería muy importante que el movimiento sindical pueda articular y considerar la participación de las demás expresiones del sector a fin de construir una alternativa audiovisual comunitaria. Tanto en el proyecto del año 2006 como en la

propuesta de Mi Canal, surgía la idea de un canal propio del PIT-CNT pero con participación y aportes de otras organizaciones o instituciones. De este modo sería el motor necesario para impulsar una propuesta sustentable, potenciando su canal y favoreciendo la realización de otras producciones comunitarias que podrían tener pantalla a través de esta señal.

Otro camino para el movimiento sindical es que uno o varios sindicatos o federaciones sean quienes se propongan un proyecto. Así como el SUNCA realizó un programa, en países de la región son varios los sindicatos que cuentan con su propio canal de televisión.

Por último, buscando apoyarse en el Estado, la frecuencia compartida adjudicada al Ministerio de Educación y Cultura podría ser una alternativa, considerando que el MEC podría facilitar parte de las necesidades de equipamiento. Esta posibilidad permitiría que diferentes colectivos participaran con contenidos de acuerdo a sus posibilidades, siendo necesaria la articulación que logre generar una propuesta coherente a partir de los productos que con independencia elaboren las organizaciones.

Finalmente, vale compartir las palabras del español Enrique Bustamante, para decir que observamos “la relación indisoluble entre sistema televisivo y modelo de sociedad” (Bustamante, 2004, p.10). En definitiva, se transformarán los medios cuando en la sociedad crezca el protagonismo de los movimientos y organizaciones sociales y así podremos esperar el desarrollo de sus propias herramientas de comunicación. Cuando las políticas sienten sus bases en una nueva visión de la cultura y la comunicación, en un nuevo orden social de la televisión. Una definición de la sociedad, del poder político y del Estado como ejecutor de políticas públicas, que hasta ahora se ha dado a empujones de organizaciones sociales e influencias particulares en el gobierno de turno. Seguramente no todos acompañen esta perspectiva. Seguramente hay quienes desean conservar el estado actual de las cosas porque les es funcional a sus intereses comerciales, políticos o ideológicos. El desafío es imaginar, pensar y construir una nueva televisión para la sociedad, que a su vez ayude a su

transformación. Una televisión que incluya canales comunitarios que democratizen la comunicación, buscando transformar un sistema/sociedad que nos piensa consumidores, en otro donde podamos ser protagonistas.

7.4 Nuevas preguntas o hipótesis a estudiar

Para cerrar este trabajo, me animo a dejar planteadas algunas interrogantes y posibles asuntos a profundizar a partir del camino recorrido. En este sentido una de los principales asuntos que recojo es poder observar a fondo la relación existente entre el contexto social y político de nuestro país, con las posibilidades y realidades de los medios comunitarios. Tomar la construcción de la demanda social en torno a la democratización de la comunicación como campo de estudio. Observar si la debilidad del sector se relaciona con una dificultad para la participación más generalizada en nuestra sociedad. Indagar si en realidad es que no existe hoy en día una demanda o necesidad colectiva por hacerse ver o escuchar, quizás sintiéndose representados por otros ámbitos y actores sociales que ocupan su propio lugar en la esfera pública, sean medios, instituciones, periodistas, partidos políticos, entre otros posibles. Interrogar sobre la incidencia que tiene, o no, el color del gobierno de turno para que los movimientos sociales y medios comunitarios impulsen sus propios medios o reclamen las políticas necesarias.

Otra línea de investigación posible tiene que ver directamente con las políticas de comunicación y en particular con el rol de ANTEL en su definición y desarrollo. Considerando no solo su incidencia en el despliegue de la televisión digital, sino en su rol como nuevo medio audiovisual digital y productor de contenidos. Podría incluso plantearse como hipótesis que las principales transformaciones e impulsos desde el Estado en materia comunicacional, y quizás algunos frenos y desestímulos, están dados por el nuevo papel de ANTEL, corriendo el foco y motor de los cambios comunicacionales de los sistemas y medios tradicionales.

Una tercera idea transita por observar el uso de internet como vía de expresión del

campo popular, a través de nuevos medios digitales, activistas, colectivos y organizaciones sociales. Por último, una necesidad constante es realizar el seguimiento y observar la realidad de la radiodifusión comunitaria y cuál es el lugar efectivo que la comunidad encuentra hoy en lo comunitario. Es decir: los medios comunitarios ¿muestran efectivamente a la comunidad y sus intereses? ¿son genuinamente gestionados y organizados por y desde la comunidad? ¿o son grupos o personas que usan a la comunidad y organizaciones para decir lo que ellos quieren de manera individual?

Cualquiera de estas posibles líneas de investigación parten de un marco común que entiende a la comunicación y los medios como espacios de disputa simbólica, de poder. Como expresa Martín Barbero “...más que objetos de políticas, la comunicación y la cultura constituyen hoy un campo primordial de batalla política” (2001, p.84).

8. Bibliografía

- Ammann, A. y Da Porta, E. (2008). La producción mediática alternativa: condiciones de posibilidad en la trama discursiva contemporánea. En Ammann, A. y Da Porta, E. (comp.) *Rutas alternativas de la Comunicación. Procesos de significación social, ideología y poder* (pp.13-24). Córdoba, Argentina: Ferreyra Editor.
- Barreto, H. (2012). *Comunicação e contra-hegemonia: a produção comunicativa como estratégia política do MST*. (Tesis de maestría) Fortaleza: Universidade Federal do Ceará.
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2009). *Los dueños de la palabra. Acceso, estructura y concentración de los medios en América Latina*. Buenos Aires: Prometo.
- Beltrán, M. (1985). Cinco vías de acceso a la realidad social. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, N°29, (pp.7-41). Recuperado de <http://www.reis.cis.es/REIS/jsp/REIS.jsp?opcion=revistas&numero=29>.
- Beltrán, R. y Becerra, M. (comp.) (2017). *Sin fines de lucro, con tecnologías y organización*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Recuperado de <http://tallerdedatos.com.ar/wp-content/uploads/2017/12/Sin-fines-de-lucro-con-tecnolog%C3%ADas-y-organizaci%C3%B3n.pdf>
- Benevenuto Jr., Á. (2005). *De Canal Comunitário a POA TV: estratégias e políticas da comunidade na TV a cabo em Porto Alegre*. (Tesis de Doctorado) Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo (RS), Brasil.
- Bizberge, A. (2010). *Televisión Digital Terrestre: ¿cambio de estatuto de la radiodifusión?* Buenos Aires: Prometeo Libros.

- Bouissa, A., Curuchet, E. y Orcajo, O. (1998). *Las otras radios*. Montevideo: Nordan-Comunidad.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Editorial Anagrama..
- _____ (2000). Sobre el poder simbólico. En *Intelectuales, política y poder* (pp.65-73). Buenos Aires: UBA.
- Buquet, G., Lanza, E. y Radakovich, R. (2013). Diversidad y programación en la televisión abierta en Uruguay. *Análisis*, N° 2, Julio de 2013. Montevideo: Fundación Friedrich-Ebert-Stiftung Uruguay.
- Bustamante, E. (2004). *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa.
- Coalición por una Comunicación Democrática (2011). *Aportes para una comunicación democrática*. Montevideo: Fundación Friedrich-Ebert-Stiftung Uruguay.
- Debray, R. (1995). *El Estado seductor. Las revoluciones mediológicas del poder*. Buenos Aires: Manantial.
- de Moraes, D. (2010). Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia: A contribuição teórica de Gramsci. *Revista Debates*, v.4, N°1, (pp.54-77) Porto Alegre. Recuperado de <https://seer.ufrgs.br/debates/article/view/12420>.
- DINATEL (2018). *Informe: “Estudio de hogares con posibilidades de recepción de TV Digital Abierta – 2018” y “Convergencia y Ciudadanía – cuarta edición”*. Montevideo.
- Dominzain, S., Radakovich, R., Duarte, D. y Castelli, L. (2014). *Imaginario y consumo cultural. Tercer informe nacional sobre consumo y comportamiento*

- cultural*. Montevideo: Ministerio de Educación y Cultura y Universidad de la República.
- Dominzain, S., Rapetti, S. y Radakovich, R. (2009.) *Imaginarios y Consumo Cultural. Segundo Informe Nacional sobre Consumo y Comportamiento Cultural*. Montevideo: Ministerio de Educación y Cultura y Universidad de la República.
- Downing, J. (2004). *Mídia radical. Rebeldia nas comunicações e movimentos sociais*. São Paulo: Senac.
- Falero, A. (2008). Desafíos teórico-metodológicos para el estudio de los movimientos sociales en América Latina. En Cairo, H. y de Sierra, G. (comp.), *América Latina, una y diversa: teorías y métodos para su análisis*. San José (Costa Rica): Alma Mater.
- _____ (2009). *Una batalla por la subjetividad: luchas sociales y construcción de derechos en Uruguay*. Montevideo: CSIC-UdelaR.
- Faraone, R. (1998). *Televisión y Estado*. Montevideo: Cal y Canto.
- Ganduglia, N. y Kaplún, G. (1998). *Trabajadores en el aire. La radio y el movimiento sindical*. Montevideo: Grupo Aportes.
- Gómez, G. (2009). *TV Digital Terrestre en Uruguay. Políticas públicas, regulación y nueva institucionalidad para el desarrollo de la industria audiovisual en Uruguay: Desafíos y oportunidades de la TV digital terrestre*. Montevideo: ICAU-MEC-Zona Editorial.
- _____ (2010). *Cómo garantizar la diversidad y el pluralismo en los medios: aportes para la revisión y reforma de la Ley de Radiodifusión en Uruguay*. Montevideo: Fundación Friedrich-Ebert-Stiftung Uruguay. Recuperado de

www.library.fes.de/pdf_files/bueros/uruguay/07292.pdf.

_____ (comp.) (2015). Gobierno del Frente Amplio y políticas de comunicación 2010-2014. *Análisis*, N° 16, Junio de 2015. Montevideo: Fundación Friedrich-Ebert-Stiftung Uruguay.

Gómez, G., Franco, F., Gelves, F. y Thevenet, N. (2017). *En pocas manos. Mapa de la concentración de los medios de comunicación en Uruguay*. Montevideo: Fundación Friedrich-Ebert-Stiftung Uruguay.

Gramsci, A. (1970). La ciencia y las ideologías científicas. En *Antología, Notas de 1932-1935*. México: Siglo XXI.

Graña, F. (comp.) (2013). *Medios comunitarios: el fin de una larga noche. Avatares de la Ley de Radiodifusión Comunitaria*. Montevideo: Universidad de la República.

Instituto Nacional de Estadística y Agencia para el Desarrollo del Gobierno de Gestión Electrónica y la Sociedad de la Información y del Conocimiento (2017). *Encuesta de Usos de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones 2016 (EUTIC 2016)*. Montevideo: INE – AGESIC.

Kaplún, G. (1999). *Cursos y discursos*. Montevideo: Nordan,.

_____ (2007). La comunicación comunitaria en América Latina. En *Fundación Telefónica, Tendencias '07. Medios de Comunicación. El escenario iberoamericano*. Barcelona: Editorial Ariel.

_____ (2008). Movimiento sindical: dispersión, crecimiento y ¿comunicación? En *Las transformaciones en el mundo del trabajo y los desafíos para el movimiento sindical*. Montevideo: Red Académica de Trabajo, Universidad de la República, Montevideo.

_____ (2010). *La nueva ley de Radiodifusión Comunitaria en Uruguay: el largo camino de la democratización de las comunicaciones*. Paris, Unesco. Recuperado de http://portal.unesco.org/ci/en/files/29749/12701189987Uruguay_community_radio_law.pdf

_____ (2011), Políticas de comunicación en Uruguay: agenda pendiente y agenda pública. En *Derecho a Comunicar, N°1*, México. Recuperado de <http://www.derechoacomunicar.amedi.org.mx/>.

_____ (2012). *TV digital en Uruguay: el potencial democratizador*. Trabajo presentado en XIV Encuentro de Facultades de Comunicación Social de América Latina, Lima.

_____ (comp.) (2015). *¿Qué radios para qué comunidades? Las radios comunitarias uruguayas después de la legalización*. Montevideo: CSIC-UdelaR.

Lanza, E. y Buquet, G. (2011). *La televisión privada comercial en Uruguay Caracterización de la concentración de la propiedad, las audiencias y la facturación*. Montevideo: Fundación Friedrich-Ebert-Stiftung Uruguay.

Lessig, L. (1999). Las leyes del ciberespacio. *Cuadernos Ciberespacio y Sociedad* N° 3, marzo de 1999.

López Monja, K. (2011). Comunicación y movimientos populares. Avances y desafíos en la construcción de poder popular. En *Revista Herramienta*, N° 47, Julio 2011. Buenos Aires: Ediciones Herramienta.

Marino, S. y Guimerà Orts, J. (2016). Televisión sin fines de lucro en la Argentina de la Ley Audiovisual: el caso de Barricada TV. *Revista Austral Comunicación*,

V.5, N° 2, diciembre de 2016. Recuperado de <http://www.austral.edu.ar/ojs/index.php/australcomunicacion/article/view/165/190>

Martín Barbero, J. (1991). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

_____ (2001). De las políticas de comunicación a la reimaginación de la política. *Revista Nueva Sociedad*, N° 175, Caracas.

Mattelart, A. (2011). *Para un análisis de las prácticas de comunicación popular: Introducción a Comunicación y lucha de clases / 2*. Buenos Aires: Editorial Cooperativa El río suena.

_____ (2006). *Diversidad cultural y mundialización*. Barcelona: Paidós.

Montañés Serrano, Manuel (s.f.). *Introducción al análisis e interpretación de textos y discursos*. Recuperado de <http://www.belatzak.org/public/articulos/analisis textos.pdf>

OBSERVACOM (2016a). *Informe sobre pluralismo, concentración y TV digital en América Latina*. Recuperado de <http://www.observacom.org/wp-content/uploads/2016/10/Informe-Final-sobre-Diversidad-y-Concentraci%C3%B3n-en-la-Transici%C3%B3n-de-la-TV-Digital.pdf>

_____ (2016b). Uruguay, regulación y políticas públicas para la televisión digital / Informe 2016. Monevideo. Recuperado de www.observacom.org.

_____ (2017). *Libertad a medias. La regulación de los medios comunitarios*

en América Latina y su compatibilidad con los estándares interamericanos de libertad de expresión. Recuperado de <http://www.observacom.org/wp-content/uploads/2017/08/Libertad-a-Medias-Informe-2017-Medios-comunitarios-y-libertad-de-expresi%C3%B3n-OBSERVACOM.pdf>

Olivera, C., Alonzo, C., Conte, E. y De Armas, M. (2003). *América 3: Una experiencia de televisión comunitaria.* (Monografía de grado) Universidad de la República.

Orcajo, O., Curuchet, E., Girola, M. (2006). *¿Radio o ruido comunitario?* Montevideo: Tres Monos Comunicación.

Paiva, R. (comp.) (2007). *O retorno da comunidade: os novos caminhos do social.* Rio de Janeiro: Mauad.

Piaggio, J. (2014). *Uruguay: Regulación y políticas públicas para la TV digital.* OBSERVACOM, Montevideo. Recuperado de <http://www.observacom.org/uruguay-regulacion-y-politicas-publicas-para-la-tv-digital/>

Pallares, L. y Stolovich, L. (1991). *Medios de Comunicación masiva en el Uruguay. Tecnología, Poder y crisis.* Montevideo: Centro Uruguay Independiente.

Peruzzo, C. (1998). *Comunicacao nos Movimentos Populares. A participacao na construcao da cidadania,* Petrópolis: Vozes.

(2000). *TV Comunitária no Brasil: aspectos históricos.* Presentado en el V Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación. Santiago-Chile, 27 a 30 de abril de 2000. Recuperado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/peruzzo-cicilia-tv-comunitaria.pdf>

_____ (2006). Televisión comunitaria en Brasil: antecedentes y participación popular en la gestión y en la programación. En *Redes.com: Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, N°3, (pp. 347-367). Recuperado de <http://revista-redes.hospedagemdesites.ws/index.php/revista-redes/article/view/98>

Radakovich, R. et al. (2013). *Trazando un Mapa de los Medios Digitales: Uruguay*. Montevideo: Fundaciones Open Society

Relatoría Especial para la Libertad de Expresión (2015). *Estándares de libertad de expresión para la transición a una televisión digital abierta, diversa, plural e inclusiva*. Relatoría Especial para la Libertad de Expresión (RELE) de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos. 9 de marzo de 2015. Recuperado de http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/publicaciones/Transici%C3%B3n_a_TV_digital.pdf

Robledo, M. (1998). *Esas Radios Raras*. (Monografía de grado. Montevideo: UCUDAL.

Rodríguez, L. (2011). *Hacia una nueva ley de servicios de comunicación audiovisual. Relatoría del proceso de participación y consulta*. Montevideo: Fundación Friedrich-Ebert-Stiftung Uruguay.

Romano, G., Lima, D., Barreiro, S. y Stolovich, L. (2003) *El “mapa” del poder económico en los medios de comunicación en Uruguay*. AMARC Uruguay. Recuperado de <http://comunicacionypoderuruguay.blogspot.com/2010/07/mapa-del-poder-economico-en-los-medios.html>

Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad*. Barcelona, Paidós.

URSEC (2017a). *Evolución del sector telecomunicaciones en Uruguay. Datos estadísticos. Junio de 2017.* Montevideo. Recuperado de <https://www.gub.uy/unidad-reguladora-servicios-comunicaciones/datos-y-estadisticas/estadisticas/informes-de-mercado-del-sector-telecomunicaciones>

_____ (2017b). *Evolución del sector telecomunicaciones en Uruguay. Datos estadísticos. Diciembre de 2017.* Recuperado de <https://www.gub.uy/unidad-reguladora-servicios-comunicaciones/datos-y-estadisticas/estadisticas/informes-de-mercado-del-sector-telecomunicaciones>

_____ (2018). *Evolución del sector telecomunicaciones en Uruguay. Datos estadísticos. Junio de 2018.* Recuperado de <https://www.gub.uy/unidad-reguladora-servicios-comunicaciones/datos-y-estadisticas/estadisticas/informes-de-mercado-del-sector-telecomunicaciones>

Vinelli, N. (comp) (2012). *Comunicación y televisión popular: escenarios actuales, problemas y potencialidades.* Buenos Aires: Editorial Cooperativa El río suena.

_____ (2013). *La televisión alternativa, popular y comunitaria (1987-2012). Historia, problemas y contrainformación para el área metropolitana.* (Tesis de Maestría). Buenos Aires: UBA.

_____ (2014). *La televisión desde abajo : historia, alternatividad y periodismo de contrainformación.* Buenos Aires: Editorial Cooperativa El Río Suena - El Topo Blindado. Recuperado de <http://lhblog.nuevaradio.org/b2-img/VinelliTvDesdeAbajo.pdf>

Williams, R. (1980). *Marxismo y literatura.* Barcelona: Península.

_____ (2011). *Televisión. Tecnología y forma cultural.* Buenos Aires: Paidós.

Zibechi, R. (2008). Los movimientos sociales como sujetos de la comunicación. En: Albornoz, María Belén y Cerbino, Mauro (comp.). *Comunicación, Cultura y Política*. Flacso, Quito. Recuperado de <https://www.alainet.org/es/active/23062>

Documentos

ANTEL (2013 a). *Productos y condiciones en Área Metropolitana de Montevideo*. Recuperado de <https://www.antel.com.uy/wps/wcm/connect/571f26804034ad87aaf4bb620306cc2c/tvdigital-Montevideo.pdf?MOD=AJPERES>

ANTEL (2013 b). *Productos y condiciones en Interior*. Recuperado de: <http://www.antel.com.uy/wps/wcm/connect/365a790040413e25aaf6bb620306cc2c/tvdigital—interior.pdf?MOD=AJPERES>.

Asociación Mundial de Radios Comunitarias (5 de octubre de 2011). *Respuesta a consulta pública sobre el Decreto de TV Digital Terrestre Abierta*.

Asociación Mundial de Radios Comunitarias (19 de mayo de 2013) *Declaración - Asamblea de AMARC Uruguay ante la apertura del llamado de Televisión Digital Abierta Comunitaria*. Recuperado de <http://elpuente.amarcuguay.org/sitioamarc/declaracion%20asamblea.pdf>

Asociación Mundial de Radios Comunitarias (30 de mayo 2013a). *Ante el llamado a operadores de TV Comunitaria*. Recuperado de <http://elpuente.amarcuguay.org/sitioamarc/ante%20llamado%20a%20operadore%20tv%20comunitaria.pdf>

Asociación Mundial de Radios Comunitarias (30 de julio 2013b). *Carta abierta AMARC Uruguay al CHARC y URSEC*. Recuperado de:

<http://elpuente.amarcuguay.org/sitioamarc/carta%20abierta.pdf>

Asociación Mundial de Radios Comunitarias (20 de marzo de 2016). *La Re-evolución de la palabra* [transmisión radial]. Jose Pedro Varela. Recuperado de <http://sitio.amarcuguay.org/2013/03/13/la-re-evolucion-de-la-palabra-2/>

Asociación Nacional de Broadcaster del Uruguay (2011). *ANDEBU presenta aportes a la Consulta Pública que abrió el MIEM en torno al Proyecto Decreto que regula el proceso de despliegue de la Televisión Digital en Uruguay*. Recuperado de <http://www.andebu.org/employment-a-skills/153-consulta-publica-del-miem-proyecto-decreto-de-tv-digital.html>

Canal 2 Televisión Comunitaria (2007). *Marcos de acuerdos para el impulso de la televisión Comunitaria*. Montevideo. Recuperado de www.lavozfmradiocomunitaria.es.tl

Canal Cristiano (2013). *Proyecto Comunicacional de Canal Cristiano*. Montevideo.

CHARC (2013a). *Memoria de reunión del 8 de abril de 2013. Sesión especial del CHARC para considerar el Pliego y Bases de Condiciones para prestar el Servicio de TV Digital Terrestre en Montevideo*. Montevideo.

CHARC (2013b). *Informe de la CHARC. Llamado para brindar el Servicio de Radiodifusión de Televisión Digital Terrestre Comunitaria para Montevideo*. Montevideo

Coalición por una Comunicación Democrática (2013). *Aportes y propuestas de la Coalición por una Comunicación Democrática para el proyecto de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) a estudio del Parlamento*. Julio de 2013. Montevideo.

Ecos (2012). *Comunicado de la Federación de Radios Comunitarias del Uruguay – Ecos. Siguen en pocas manos: el decreto para la televisión digital*. Montevideo, 29 de mayo de 2012.

LICCOM (2013). *Declaración de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación sobre el Proyecto de Ley sobre Servicios de Comunicación Audiovisual*. Julio 2013.

PIT-CNT (2013a). *Proyecto Técnico*. Montevideo

PIT-CNT (2013b). *Proyecto Comunicacional*. Montevideo

Rincón, O. (2006). *El Canal Comunitario. Otra televisión es posible. Síntesis de los acuerdos del Taller realizado entre el 8 y 10 de marzo 2006 (PIT-CNT, FUCVAM, FEUU, Universidad de la República)*. Montevideo.

Prensa

Calvello, N. (3 de mayo de 2013). Te ves. Canales de televisión comunitaria en Uruguay. *La Diaria*, Montevideo. Recuperado de <https://ladiaria.com.uy/articulo/2013/5/te-ves/>

Código País (17 de julio de 2014). [Programa de televisión] Montevideo: *Canal 12*.

Colectivo Mate Amargo (28 de agosto de 2012). *Árbol Televisión participativa. Con raíces fuertes. Mate Amargo*. Recuperado de: <https://www.mateamargo.org.uy/2012/08/28/arbol-televison-participativa-con-raices-fuertes/>

Colectivo Mate Amargo (26 de junio de 2013). La batalla por la democratización de

los medios. *Mate Amargo*. Recuperado de <https://www.mateamargo.org.uy/2013/06/28/la-batalla-por-la-democratizacion-de-los-medios/>

Gómez, G. (21 de noviembre de 2016). Los derechos de transmisión y los intermediarios en el gran negocio del fútbol uruguayo. *La Diaria*, Montevideo. Recuperado de <https://ladiaria.com.uy/articulo/2016/11/los-derechos-de-transmision-y-los-intermediarios-en-el-gran-negocio-del-futbol-uruguayo/>

Hay feedback. URSEC amplía plazo para expresiones de interés de TV digital comunitaria; PIT-CNT ya se presentó (18 de julio de 2012). *La Diaria*, Montevideo. Recuperado de <https://ladiaria.com.uy/articulo/2012/7/hay-feedback/>

Mujica sobre Casal, Clarín y la ley de medios (16 de diciembre de 2014). *180*. Recuperado de https://www.180.com.uy/articulo/52647_Mujica-sobre-Casal-Clarín-y-la-ley-de-medios

Pérez, L. (6 de febrero de 2014). Televisión desde el pie. *Brecha*, N.º 1472, Montevideo. Recuperado de <https://brecha.com.uy/television-desde-el-pie/>

¿Qué hacen los uruguayos cuando navegan en internet? (15 de diciembre de 2017). *El observador*, Montevideo. Recuperado de <https://www.elobservador.com.uy/nota/-que-hacen-los-uruguayos-cuando-navegan-en-internet--2017121515400>

Robaina, M. (8 de marzo de 2018). Dame una señal. *Brecha*, N.º 1685, Montevideo. Recuperado de <https://brecha.com.uy/dame-una-senal/>

Se viene el descanso! (28 de diciembre de 2018). *PIT-CNT*. Recuperado de: <https://www.pitcnt.uy/novedades/noticias/item/2940-se-viene-el-descanso>

Todo Pasa (15 de marzo de 2018). [Programa de radio] Montevideo: *Océano FM*.

Urwicz, T. (15 de diciembre de 2017). Internet, el nuevo rincón de los niños. *El País*. Recuperado de <https://www.elpais.com.uy/informacion/internet-nuevo-rincon-ninos.html>

Uval, N. (7 de diciembre de 2010). No hagan olas. *La Diaria*. Recuperado de <https://ladiaria.com.uy/articulo/2010/12/no-hagan-olas/>

Legislación y normativas

Ley N° 14.670 (1977). Ley de Radiodifusión.

Decreto N° 734/78. Radiodifusión.

Ley N° 17.909 (15/10/2005). Prohibir Otorgamiento frecuencias en elecciones.

Decreto N° 262/006 (07/08/2006). Creación Comisión Nacional de Televisión Digital Terrestre Abierta.

Decreto N° 309/006 (04/09/2006). Incorporación ANTEL a Comisión Nacional de Televisión Digital.

Decreto N.º 315/2007. (27/08/2007). Selección de la norma DVB-T/DVB-H.

Ley N° 18.232 (22/12/2007). Servicios de Radiodifusión Comunitaria.

Decreto N.º 208/2008 (14/04/2008). Integración del CHARC.

Decreto N° 417/2010 (30/12/2010). Reglamenta la Ley 18.232.

Decreto N° 77/2011. (17/02/2011). Selección de la norma ISDB-T

Decreto N° 73/012 (/03/2012). Atribución banda UHF para TVD.

Decreto N° 153/ 2012. (11/05/2012). Reglamentación procedimientos para autorización TDT.

Res. URSEC N° 084/2012 (14/06/2012). Convocatoria para expresión de interés para televisión digital comunitaria en Montevideo.

Decreto N° 437/2012 (31/12/2012). Pliego de Bases y Condiciones llamado TVD Comercial. Excluye canales 4, 10 y 12 de exigencias en llamado.

Decreto N° 028/013 (23/01/2013). Suspensión Llamado TDT Comercial.

Decreto N° 144/013 (09/05/13). Reanudación del llamado TDT Comercial Montevideo suspendido por el decreto 028/013.

Res. Poder Ejecutivo N° 258/2013 (09/05/2013). Pliego de Bases y Condiciones Llamado TDT Comunitaria de Montevideo.

Res. INDDHH N° 73/2013 (14/05/2013). Respuesta a denuncia de CCD

Decreto N° 143/2013 (21/05/2013). Normas para receptores TDT.

Res. URSEC N° 94/2013. (23/05/2013). Aclaración al Pliego de Bases y Condiciones para TDT Comunitaria.

Res. Poder Ejecutivo N° 317/013 (31/05/13). Realización de llamados a interesados en TDT comunitaria en el interior del país.

Decreto N° 213/16 (11/07/2013). Deroga obligatoriedad Ginga en receptores TDT.

Res. 664/2013 (24/10/2013). Adjudicación canal TDT Comunitaria al MEC para uso compartido.

Res. 666/2013 (25/10/2013). Adjudicación canal TDT Comunitaria al PIT-CNT.

Res. MIEM. (30/06/2014). Bases Convocatoria Contenidos Comunitarios.

Res. MIEM. (21/11/2014). Adjudicación fondos Contenidos Comunitarios a Árbol.

Ley N° 19307 (29/12/2014). Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Regulación de la prestación de servicios de radio, televisión y otros servicios de comunicación audiovisual.

Res. MIEM s/n (07/09/2017). Convocatoria para expresión de interés para televisión digital y radio, comunitaria o comercial.

Sitios web consultados

www.albatv.org

www.amarcuruguay.org

www.arbol.org.uy

www.dinatel.gub.uy

www.infoycom.org.uy

www.parlamento.gub.uy

www.pitcnt.uy

www.tvd.gub.uy

www.ursec.gub.uy

Material audiovisual

Producción emitida por Canal 2 en los años 2006 y 2007.

Programas de Replanteo TV, temporadas de 2013 y 2014.

Programas de Zonal Pando del SUNCA, emitidos vía internet.

Producciones del Proyecto Árbol TV Televisión Participativa y el programa “Hacé y Mostrá. Televisión Comunitaria”.

Emisión de Mi Canal del 1 de mayo de 2016.

Video promocional de Mi Canal.

Producción emitida por canal América 3.

9. Anexos

Anexo I. Entrevistas realizadas

Eduardo Curuchet. Integrante del equipo de gestión de “Mi Canal”, proyecto del PIT-CNT (mayo de 2015).

Álvaro Fernández, integrante de Canal 2 (diciembre de 2012).

Marcelo Oliver y Florencia Cardona, integrantes del Colectivo Árbol (julio de 2015).

Andrés Domínguez, integrantes de Canal América 3 (diciembre de 2015).

Gabriel Molina, Secretario de Propaganda del PIT-CNT, responsable del equipo de gestión de “Mi Canal” (agosto de 2015).

Iván Hafliger, responsable de Repalnteo TV, SUNCA (agosto de 2015).

Sergio De Cola, Director DINATEL período (2010-2015) (10 de febrero de 2015).

Gustavo Gómez, ex director de la DINATEL (2010), ex asesor de Presidencia de la República (2010-2015), ex integrante de AMARC Uruguay, actual director de OBSERVACOM (12 de marzo 2015).

Alejandra Morales, Asesora del MEC (junio de 2015).

Martín Prats, ex Presidente del Consejo Honorario Asesor de Radiodifusión Comunitaria (CHARC) (setiembre de 2015).

José Imaz, integrante de la Coalición por una Comunicación Democrática, representante de AMARC al CHARC (octubre de 2015).

Anexo II. Glosario de siglas

ACSE: Asociación Comunicación Social Empresarial.

AMARC: Asociación Mundial de Radiodifusión Comunitario.

ANDEBU: Asociación Nacional de Broadcasters Uruguayos.

CCA: Consejo de Comunicación Audiovisual.

CCD: Coalición por una Comunicación Democrática.

CIDH: Comisión Interamericana de Derechos Humanos.

CHAI: Comisión Honoraria Asesora Independiente.

CHARC: Consejo Honorario Asesor de Radiodifusión Comunitaria.

CHASCA: Comisión Honoraria Asesora de Servicios de Comunicación Audiovisual.

CTC: Comité Técnico Consultivo para la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

DINATEL: Dirección Nacional de Telecomunicaciones y Servicios de Comunicación Audiovisual.

Ecos: Federación de Radios Comunitarias Ecos.

ICD: Instituto Gerardo Cuesta – León Duarte.

INE: Instituto Nacional de Estadística.

ISDB-T: Integrated Services Digital Broadcasting (Norma japonesa de televisión digital terrestre).

LICCOM: Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de la República.

LSCA: Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

MEC: Ministerio de Educación y Cultura.

MIEM: Ministerio de Industria, Energía y Minería.

PIT-CNT: Plenario Intersindical de Trabajadores – Convención Nacional de Trabajadores.

RELE: Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos.

TDA: Televisión Digital Abierta.

TDT: Televisión Digital Terrestre.

TNU: Televisión Nacional de Uruguay.

TVD: Televisión Digital.

UdelaR: Universidad de la República.

URSEC: Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones.

Anexo III: Proyecto de Mi Canal

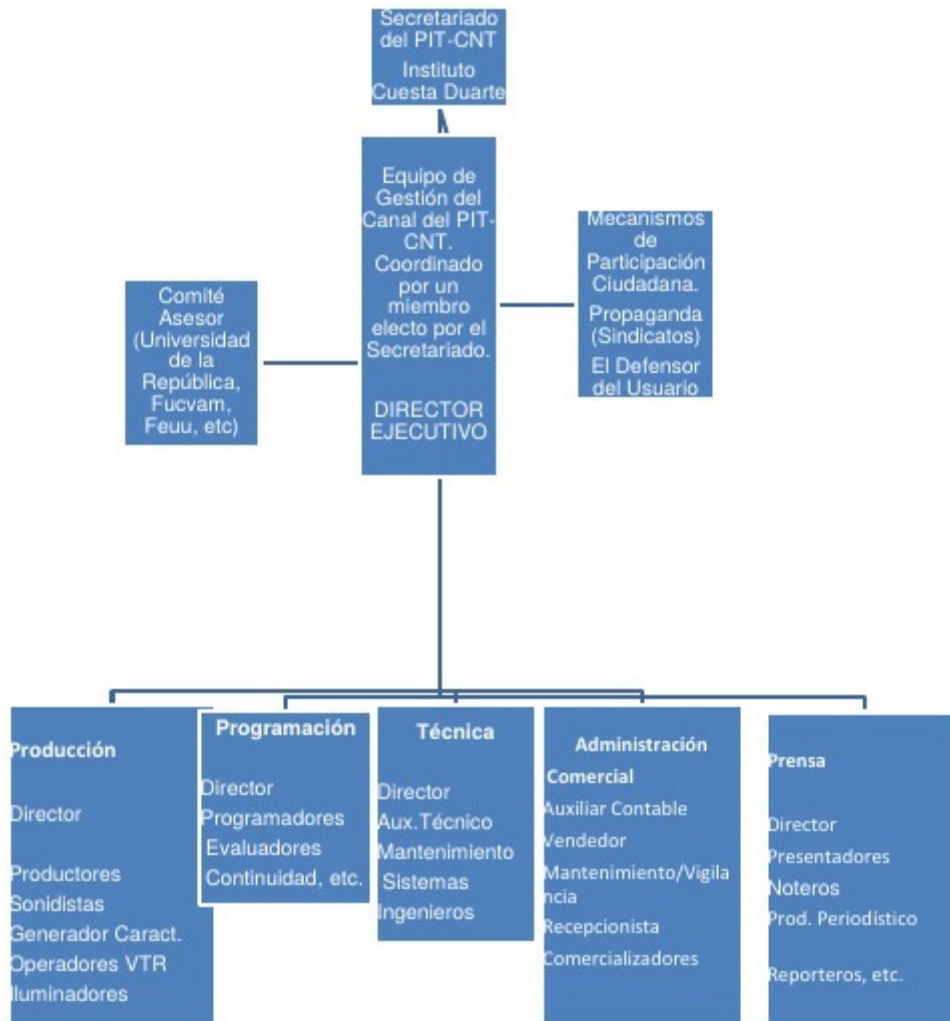


Fig.5. Organigrama de Mi Canal incluido en su Proyecto Comunicacional

Hora	Programa	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
7 a 8	NOTICIERO R	NOTICIERO	NOTICIERO	NOTICIERO	NOTICIERO	NOTICIERO	NOTICIERO	NOTICIERO
8 a 9	TV EDUCATIVA	EDUCATIVA	EDUCATIVA	EDUCATIVA	EDUCATIVA	EDUCATIVA	EDUCATIVA	EDUCATIVA
9 a 10	REVISTA	REVISTA	REVISTA	REVISTA	REVISTA	REVISTA	ENTREVISTA	DEPORTIVA
10 a 11	REVISTA	REVISTA	REVISTA	REVISTA	REVISTA	REVISTA	INTEGRAC.	DEPORTIVA
11 a 12	REVISTA	REVISTA	REVISTA	REVISTA	REVISTA	REVISTA	DEPTO. 20	DEPTO. 20
12 a 13	NOTICIERO	NOTICIERO	NOTICIERO	NOTICIERO	NOTICIERO	NOTICIERO	REC EL PAIS	REC EL PAIS
13 a 14	TELENOVELA R	TELENOVELA	TELENOVELA	TELENOVELA	TELENOVELA	TELENOVELA	TELENOVELA	ENTREVISTA
14 a 15	EXT UNIV.	EXT UNIV.	EXT UNIV.	EXT UNIV.	EXT UNIV.	EXT UNIV.	EXT UNIV.	EXT UNIV.
15 a 16	DOCUMENTAL	DOCUM	DOCUM	DOCUM	DOCUM	DOCUM	DOCUM	DOCUM
16 a 17	TV EDUCATIVA	EDUCATIVA	EDUCATIVA	EDUCATIVA	EDUCATIVA	EDUCATIVA	EDUCATIVA	EDUCATIVA
17 a 18	INFANTIL	INFANTIL	INFANTIL	INFANTIL	INFANTIL	INFANTIL	INFANTIL	INFANTIL
18 a 19	MOVS SOCIALES	MOVS SOC	MOVS SOC	MOVS SOC	MOVS SOC	MOVS SOC	MOVS SOC	MOVS SOC
19 a 20	TRABAJO	TRABAJO	TRABAJO	TRABAJO	TRABAJO	TRABAJO	TRABAJO	TRABAJO
20 a 21	NOTICIERO	NOTICIERO	NOTICIERO	NOTICIERO	NOTICIERO	NOTICIERO	BA.EDAD	BA.EDAD
21 a 22	TELENOVELA	TELENOVELA	TELENOVELA	TELENOVELA	TELENOVELA	TELENOVELA	TELENOVELA	CINE
22 a 23	DOCUMENTAL	DOCUM	DOCUM	DOCUM	DOCUM	DOCUM	TEATRO	CINE
23 a 24	NOTICIERO R	NOTICIERO	NOTICIERO	NOTICIERO	NOTICIERO	NOTICIERO	TEATRO	DOCUM
00 a 01	EXT UNIV.	EXT UNIV.	EXT UNIV.	EXT UNIV.	EXT UNIV.	EXT UNIV.	EXT UNIV.	EXT UNIV.

Fig. 6. Grilla de programación para señal HD.

Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
7 a 8	NOTICIERO	NOTICIERO	NOTICIERO	NOTICIERO	NOTICIERO	NOTICIERO	NOTICIERO
8 a 9	EDUCATIVA	EDUCATIVA	EDUCATIVA	EDUCATIVA	EDUCATIVA	EDUCATIVA	EDUCATIVA
9 a 10	Udelar	Udelar	Udelar	Udelar	Udelar	Udelar	Deportistas
10 a 11	Udelar	Udelar	Udelar	Udelar	Udelar	Udelar	Deportistas
11 a 12	Udelar	Udelar	Udelar	Udelar	Udelar	Udelar	Deportistas
12 a 13	NOTICIERO	NOTICIERO	NOTICIERO	NOTICIERO	NOTICIERO	Recorr país	Recorr país
13 a 14	Diáspora	Diáspora	Diáspora	Diáspora	Diáspora	Diáspora	Diáspora
14 a 15	Diáspora	Diáspora	Diáspora	Diáspora	Diáspora	Diáspora	Diáspora
15 a 16	DOCUM	DOCUM	DOCUM	DOCUM	DOCUM	DOCUM	DOCUM
16 a 17	EDUCATIVA	EDUCATIVA	EDUCATIVA	EDUCATIVA	EDUCATIVA	EDUCATIVA	EDUCATIVA
17 a 18	Charlando con ...	Charlando con ...	Charlando con ...	Charlando con ...	Charlando con ...	Charlando con ...	Charlando con ...
18 a 19	MOVS SOC	MOVS SOC	MOVS SOC	MOVS SOC	MOVS SOC	MOVS SOC	MOVS SOC
19 a 20	Trabajo /mundo	Trabajo /mundo	Trabajo /mundo	Trabajo /mundo	Trabajo /mundo	Trabajo /mundo	Trabajo /mundo
20 a 21	NOTICIERO	NOTICIERO	NOTICIERO	NOTICIERO	NOTICIERO	NOTICIERO	NOTICIERO
21 a 22	Diáspora	Diáspora	Diáspora	Diáspora	Diáspora	Diáspora	Diáspora
22 a 23	Diáspora	Diáspora	Diáspora	Diáspora	Diáspora	Diáspora	Diáspora
23 a 24	NOTICIERO	NOTICIERO	NOTICIERO	NOTICIERO	NOTICIERO	NOTICIERO	NOTICIERO

Fig. 7. Grilla de programación para segunda señal SD “Departamento 20”.

a) Inversiones				U\$S
Inmuebles				
	Local Federación Carne -Cerro Calle Grecia			80.000
	Mejoras Edificio y Acondicionamiento			50.000
Equipos propios transmisión				55.000
Equipos propios producción de programas				
4	Cámaras de piso			58.800
6	Cámaras de exteriores			41.060
	Luces de Piso			15.000
	Micrófonos			8.000
	Trípodes y Accesorios			15.360
Equipos de Estudio				
4	Islas de edición			37.920
1	Control Master			86.250
1	Isla de selección y archivo			10.000
2	Servidor			30.000
	Software			15.000
Equipos de oficina				
25	Mobiliario	Mesa, sillas, archivos, etc.		8.500
20	Eq. Computación	500		10.000
	Comunicaciones	Central, Tel Cel		2.000
Inversión inicial estimada				522.890

Fig. 8. Inversión inicial prevista en proyecto comunicacional de Mi Canal.

b) Costos operativos				U\$S
	Arrendamiento de eq. Transmisión		Antel – Fibra óptica	12.000
	Alquiler de oficinas y estudios			0
	Local Federación Carne -Cerro Calle Grecia			0
	Energía Eléctrica			1.000
	Comunicaciones			1.000
	Mantenimiento y Limpieza Vigilancia			500
	Gastos Movilidad			5.000
	Seguros			3.000
	Otros Servicios para funcionamiento			1.000
	Sueldos y Cargas Sociales			248.466
	Producción de programas			5.000
	Gastos de Producción y escenografía			5.000
	Programas de terceros-coproducciones			10.000
	Gastos de Representación			1.000
	Gastos de Administración			500
	Gastos Varios			1.000
Total estimado				294.466

Fig. 9. Costos operativos mensuales previstos en proyecto comunicacional de Mi Canal.

a) Financiamiento de inversiones y costos de lanzamiento				U\$S		
Recursos propios				700.000	Aporte Aguinaldo Central	2*350000
Créditos de Proveedores				170.000		
Créditos prov. De fondos públicos				0		
Subvenciones de programas uruguayos				100.000	5*20	Empresas privadas
Fondos prov. De Cooperación Internacional				190.000		
Donaciones				100.000	Aportes en eq. Y otros	
				1.260.000		
b) Estructura permanente de Financiamiento -Ingresos				Anual	Mensual	
Publicidad					270.000	
Patrocinio				20.000		
Donaciones Fondos públicos y subvenciones				20.000		
Cooperación Internacional				20.000		
Acceso gratuito/intercambio con empresas comunitarias, públicas						
				60.000		

Fig. 10. Financiamiento de lanzamiento y permanente previstos en proyecto de Mi Canal.

Anexo IV: Imágenes de emisiones de las experiencias relevadas

Canal 2



Fig. 11. Canal 2, primera transmisión noviembre de 2016.



Fig. 12. Canal 2, programa “En la Feria”.

América 3



Fig. 13. América 3, programa “Realidades”, 2003.



Fig. 14. América 3, programa “Conocernos mejor”, 2003.

Colectivo Árbol



Fig. 15. Presentación del video “Una cuestión de género”, realizado por Comuna Mujer. Programa “Hacé y Mostrá”, 2013.



Fig. 16. Emisión de video comunitario “A marcha Camión”, realizado por la murga “Manden fruta”. Programa “Hacé y mostrá”, 2015.

Replanteo TV



Fig. 17. Replanteo TV, temporada 2013.



Fig. 18. Replanteo TV, temporada 2014.

Mi Canal



Fig. 19. Mi Canal, emisión del 1 de mayo de 2016.



Fig. 20. Mi Canal, emisión del 1 de mayo de 2016.