

II Congreso Latinoamericano de Defensorías de las Audiencias

Colombia, 25 al 28 de noviembre de 2015

Logros y desafíos hacia una nueva ciudadanía comunicacional



Cynthia Ottaviano
Defensoría del Público, Argentina

Ángela María Mora Soto
ANTV, Colombia

Beatriz Quiñones Cely
ANTV - PRAI, Colombia

Amparo Pérez
Canal Caracol, Colombia

Consuelo Cepeda
Canal RCN, Colombia

Guillermo Orozco Gómez
Universidad de Guadalajara, México

Germán Rey Beltrán
Diario El Tiempo, Colombia

Juan Carlos Henao Pérez
Universidad Externado, Colombia

Felipe López Veneroni
Canal Once, México

Mario Mantilla
Canal TRO, Colombia

Alexa Hooker Arzuza
Canal Teleislas, Colombia

Ximena Murillo Agudelo
Canal Telecafé, Colombia

Gerardo Albarrán de Alba
Radio Educación, México

Alberto Martínez Monterrosa
Canal Telecaribe, Colombia

Hermes Sucre Serrano
Diario La Prensa, Panamá

Alberto Velasco Vera
Sistema Jalisciense de Radio y TV, México

Manuela Gumucio Rivas
Fucatel, Chile

Marisol Castañeda Menacho
Calandria, Perú

Gabriela Delgado Flores
Consejo de Audiencias, México

Diana Pedraza
Observatorio de Televisión, Colombia

Luis Fernando Ronderos
Canal Telepacífico, Colombia

Lorena Donoso Abarca
Fucatel, Chile

Regina Lima
Ministerio de Cultura, Brasil

Olga Restrepo Yepes
Canal Teleantioquia, Colombia

Flavia Pauwels
Defensoría del Público, Argentina

Adriana Solórzano Fuentes
AMDA, México

Silvia Pérez Chavarría
IFT, México

Beatriz Solís Lereé
Sistema Público de Radiodifusión, México

Mario Morales
Canal Uno, Colombia

Eduardo Arias
Canal Señal Colombia, Colombia

Martha Paz Burgos
Univ. Evangélica Boliviana, Bolivia

Víctor Zuluaga Salazar
Diario El Colombiano, Colombia



Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual

Autoridades:

Defensora del Público: Cynthia Ottaviano

Coordinador General y Dirección de Comunicación Institucional: José Ferrero

Dirección de Análisis, Investigación y Monitoreo: Gerardo Halpern

Dirección de Capacitación y Promoción: Ernesto Lamas

Dirección de Protección de Derechos y Asuntos Jurídicos: María José Gueembe

Dirección de Relaciones con las Audiencias: Paula Gueler

Dirección de Administración: María Celeste Conde

Dirección Legal y Técnica: Cecilia Bermúdez

Agradecimientos:

Beatriz Quiñones Cely, Representante de la sociedad civil ante la Junta Directiva de la Autoridad Nacional de Televisión de Colombia (ANTV) y Presidenta de la Plataforma de Reguladores del Sector Audiovisual de Iberoamérica (PRAI).

Gabriel E. Levy B., Director Ejecutivo de la Oficina de la Presidencia de la PRAI

Sergio Andrés Urquijo, Relator Académico de la PRAI

Coordinación: Flavia Pauwels

Diseño y diagramación: Silvina Spinelli y Diego Martínez

ÍNDICE

APERTURA

Cynthia Ottaviano (Argentina)

Defensora del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual, Argentina

Pta. de la Organización Interamericana de Defensoras y Defensores de las Audiencias 9

Ángela María Mora Soto (Colombia)

Directora Autoridad Nacional de Televisión (ANTV)

13

Beatriz Quiñones Cely (Colombia)

Representante de la Sociedad Civil de la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV), Presidenta de la Plataforma

de Reguladores del Audiovisual Iberoamericano (PRAI) 14

Amparo Pérez (Colombia)

Defensora del Televidente del Canal Caracol

16

Consuelo Cepeda (Colombia)

Defensora del Televidente del Canal RCN

17

CONFERENCIAS MAGISTRALES

Guillermo Orozco Gómez (México)

Doctor en Educación. Profesor de la Universidad de Guadalajara.

“Ser y estar como audiencias: un permanente reposicionamiento frente a las pantallas y los derechos a la comunicación”

21

Germán Rey Beltrán (Colombia)

Ex Defensor de los lectores del diario El Tiempo

“Los horizontes del tiempo: una reflexión sobre la representación mediática de la violencia”

28

Juan Carlos Henao Pérez (Colombia)

Rector de la Universidad Externado y ex presidente de la Corte Constitucional

“El rol de los Estados en la protección y promoción del derecho a la comunicación”

34

PANEL 1: Derechos de las audiencias: de las leyes a las prácticas concretas

Felipe López Veneroni (México)

Defensor de la Audiencia de Canal Once

“Los derechos de la audiencia: sus riesgos y retos en el nuevo marco jurídico de la radiodifusión en México”

41

Mario Mantilla (Colombia)

Defensor del Televidente del Canal TRO

“Los derechos de la niñez y la televisión”

45

Alexa Hooker Arzuza (Colombia)

Defensora del Televidente del Canal Teleislas

“Acceso y representación de los pueblos originarios en los medios de comunicación”

49

Consuelo Cepeda (Colombia)

Defensora del Televidente del Canal RCN

“El derecho a la información veraz”

52

Amparo Pérez (Colombia)

Defensora del Televidente del Canal Caracol

“El derecho a ser olvidado”

54

Ximena Murillo Agudelo (Colombia) Defensora del Televidente del Canal Telecafé	
“TV e inclusión de la población con discapacidad auditiva”	56
PANEL 2: Hacia nuevas Defensorías. El desafío de la implementación, la permanencia y la incidencia	
Gerardo Albarrán de Alba (México) Defensor de la Audiencia de Radio Educación	
“México: un paso hacia adelante, dos hacia atrás”	59
Alberto Martínez Monterrosa (Colombia) Defensor del Televidente del Canal Telecaribe	
“Identidades y caricaturas en la televisión”	63
Hermes Sucre Serrano (Panamá) Defensor del lector del Diario La Prensa	
“Palabra escrita veraz y con apego a la ética”	66
Alberto Velasco Vera (México) Defensor de la Audiencia del Sistema Jalisciense de Radio y Televisión	
“¿Figuras decorativas o autorreguladoras?”	68
PANEL 3: La sociedad civil en acción. Iniciativas ciudadanas en pos de una democratización de la comunicación	
Manuela Gumucio Rivas (Chile) Directora del Observatorio de Medios Fucatel	
“Claves para el establecimiento de una Defensoría en Chile”	73
Marisol Castañeda Menacho (Perú) Directora de la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria	
“La construcción ciudadana de una ley de medios”	76
Gabriela Delgado Flores (México) Integrante del Consejo de Audiencias de “A favor de lo mejor”	
“De la pasividad a la participación”	79
Diana Pedraza (Colombia) Investigadora del Observatorio de Televisión	
“Radiografía de los programas de las Defensorías del Televidente”	82
Luis Fernando Ronderos (Colombia) Defensor del Televidente del Canal Telepacífico	
“Defensorías de audiencias en la era digital”	87
PANEL 4: Hacia una ciudadanía comunicacional. Claves para promover la participación, el pluralismo y la calidad en los medios	
Cynthia Ottaviano (Argentina) Defensora del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual	
“Estrategias multidisciplinares para impulsar la participación desde las Defensorías de las Audiencias”	91
Lorena Donoso Abarca (Chile) Abogada del Observatorio de Medios Fucatel	
“Pluralismo y diversidad en la televisión”	97

Regina Lima (Brasil) Ouvidora General del Ministerio de Cultura	
“Los desafíos de la comunicación y la cultura en el ámbito de la participación social”	100
Olga Restrepo Yepes (Colombia) Comité Defensor del Televidente del Canal Teleantioquia	
“Inclusión y diversidad en la televisión regional colombiana”	102
 PANEL 5: Integrar miradas. La construcción colectiva de la comunicación	
Flavia Pauwels (Argentina) Relaciones Internacionales de la Defensoría del Público	
“Perfil profesional, obstáculos y desafíos de las Defensorías de las Audiencias”	107
Adriana Solórzano Fuentes (México) Presidenta de la Asociación Mexicana de Defensorías de las Audiencias	
“Derechos de las audiencias: del papel al ejercicio real”	118
Silvia Pérez Chavarría (México) Directora de contenidos audiovisuales del Instituto Federal de Telecomunicaciones	
“La promoción de derechos es una responsabilidad compartida”	122
 PANEL 6: Formar/se en derechos. Propuestas pedagógicas en busca de profesionales comprometidos con las audiencias	
Beatriz Solís Leree (México) Defensora de la Audiencia del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano	
“Conocer y evaluar para poder exigir”	127
Mario Morales (Colombia) Defensor del Televidente del Canal Uno	
“Audiencias críticas 2.0”	130
Eduardo Arias (Colombia) Defensor del Televidente del Canal Señal Colombia	
“La construcción de la identidad nacional en los medios”	134
Martha Paz Burgos (Bolivia) Decana de la Facultad de Comunicación de la Universidad Evangélica Boliviana	
“El medio investigándose a sí mismo”	136
Víctor Zuluaga Salazar (Colombia) Defensor de la Audiencia del diario El Colombiano	
“Pensando en el lector”	139
 ACTA	
Declaración de Cartagena de Indias (Colombia)	143



De izquierda a derecha:

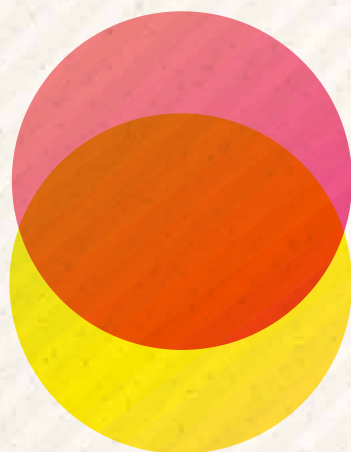
Mario Mantilla (Canal TRO, Colombia) / Amparo Pérez (Canal Caracol, Colombia) / Alexa Hooker Arzuza (Teleislas, Colombia) / Ximena Murillo Agudelo (Telecafé, Colombia) / Mario Morales (Canal Uno, Colombia) / Manuela Gumucio Rivas (Fucatel, Chile) / Eduardo Arias (Señal Colombia, Colombia) / Guillermo Orozco Gómez (Univ. de Guadalajara, México) / Alberto Velasco Vera (SJRYTV, México) / David Jordan (BBC, Gran Bretaña) / Consuelo Cepeda (Canal RCN, Colombia) / Hermes Sucre Serrano (Diario La Prensa, Panamá) / Adriana Solórzano (AMDA, México) / Beatriz Solís Lereé (SPR, México) / Felipe López Veneroni (Canal Once, México) / Cynthia Ottaviano



(Defensora del Público, Argentina) / Gloria Valek Valdés (UNAM, México) / Olga Restrepo Yepes (Teleantioquia, Colombia) / Gabriel Levy (PRAI, Colombia) / Gerardo Albarrán de Alba (Radio Educación, México) / Miriam Larco Sicheri (CONCORTV, Perú) / Víctor Zuluaga Salazar (Diario El Colombiano, Colombia) / Gabriela Delgado Flores (A favor de lo mejor, México) / Martha Paz Burgos (Univ. Evangélica Boliviana, Bolivia) / Marisol Castañeda Menacho (Asociación Calandria, Perú) / Silvia Pérez Chavarría (IFT, México) / Álvaro Narváz Díaz (Teleantioquia, Colombia) / Flavia Pauwels (Defensoría del Público, Argentina) / Doris Molina (Canal Tr3ce, Colombia)



APERTURA





ARGENTINA

Cynthia Ottaviano

Defensora del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual de Argentina. Presidenta de la Organización Interamericana de Defensoras y Defensores de las Audiencias (OID).



El desafío de la inclusión democrática desde las Defensorías de las Audiencias

Desde hace varias décadas en América Latina venimos intentando profundizar las democracias desde múltiples ámbitos de la vida política, social y cultural.

En el ámbito comunicacional hemos reconocido que toda comunicación es pública; que la información no es una mercancía sino un derecho que le pertenece a las audiencias y que la comunicación no es un mero negocio de unas pocas personas sino que es la columna vertebral de las democracias. Por eso, cuando se intenta vulnerar este derecho humano a la comunicación, de limitar la libertad de expresión, nos llevan al siglo pasado.

Hay que comprender que ha habido en este tema una gran evolución. Una primera etapa, en la que en nombre de la libertad de prensa se ocultaba la libertad de empresa. Luego, una etapa profesionalista que puso en el centro de la escena al periodista, pensamiento también decimonónico. Hoy vivimos una etapa universalista de la comunicación. Es decir, que no se trata de una cuestión de empresarios ni de profesionales de los medios sino de un derecho humano a la comunicación que es universal, de todos y todas, y que debe ser respetado, protegido y ejercido.

Este derecho a la comunicación contempla al individuo y, a la vez, a la sociedad en su conjunto. Por eso se señala que es de “doble vía”. El derecho de cada persona a expresarse, a investigar, a recibir y difundir informaciones y opiniones se complementa con una faz colectiva. Es justamente la que no hay que olvidar. Porque no se trata de limitar la libertad de expresión sino de garantizar el derecho a la comunicación, de lograr todas las estrategias para que pueda ser vivenciado, para que no quede solo en letras de molde, para que en nombre de un negocio no se vulneren los derechos humanos. Esa es la gran diferencia.

No solo se trata de una cuestión de ética, sino de un contrato social. Las democracias tienen el deber de garantizar y salvaguardar los derechos humanos. Por ello, el derecho a la comunicación no puede quedar librado solo a un mero acuerdo entre privados o a cuestiones voluntaristas. Hay que estar a la altura de las democracias latinoamericanas reconociendo que las audiencias tienen derechos y son productoras de sentido.

Esa es la disputa y el verdadero escenario en que se presentan las resistencias ya que, históricamente, los que producían sentido eran muy pocos. Lo que decimos en este siglo XXI es que todos y todas tenemos derecho a producir sentido en igualdad de condiciones y de acceso. De hecho, este reconocimiento de la comunicación como un derecho universal es lo que ha fundamentado la existencia de las Defensorías de las Audiencias. Estas experiencias que comenzaron siendo mecanismos de autorregulación adoptados por algunos medios de comunicación han evolucionado y se han extendido en distintos países de la región gracias a la existencia de leyes, normas y reglamentaciones que en la última década han promovido un paradigma comunicacional desde la perspectiva de los derechos humanos.

Quienes trabajamos en las Defensorías de las Audiencias de Argentina, Brasil, Colombia y México, teniendo siempre presente el legado histórico de la Patria Grande, decidimos que era hora de ir más allá de las propias fronteras de nuestros países construyendo consensos regionales. En pos de este objetivo nos reunimos en el

Primer Congreso Latinoamericano de Defensorías de las Audiencias que se realizó en la ciudad de Buenos Aires del 14 al 16 de septiembre de 2014. Convocamos también a representantes de organismos públicos y organizaciones no gubernamentales del ámbito de la comunicación de Ecuador, Chile, Perú y Uruguay. También nos acompañó la vicepresidenta de la Organization of News Ombudsmen (ONO) y Ombudsman de la radio y televisión pública de Canadá (CBC), Esther Enkin. Su presencia permitió llevar las inquietudes de las defensorías latinoamericanas a sus pares que trabajan en otros continentes.

Todas las actividades fueron abiertas al público porque tenemos la convicción de que el debate fortalece y marca caminos para la acción. Profesionales de los medios, estudiantes, académicos, representantes de la sociedad civil y audiencias en general nos acompañaron con gran entusiasmo e interés. Más de trescientas personas participaron activamente con sus preguntas en los dos escenarios que tuvo el encuentro: la propia casa de la Defensoría del Público de Argentina y el Congreso Nacional, sede del Parlamento.

Con cada exposición, confirmamos que en América Latina tenemos una agenda común dado el alto grado de comunicación concentrada, la falta de pluralismo, diversidad e inclusión. Este estado de situación impacta directamente sobre los derechos de las audiencias y se observa, por ejemplo, en la imposición de una agenda única, en la espectacularización de la información, en las distintas formas de violencias que toman cada vez más protagonismo en la radio y la televisión y en el silenciamiento al que son sometidos los grupos históricamente marginados.

Por eso, ante la certeza de los problemas y desafíos comunes decidimos que era el momento de fortalecer los lazos de cooperación entre las Defensorías de las Audiencias y otras instituciones comprometidas con el desarrollo de la comunicación desde la perspectiva de los derechos humanos. En una carta de intención que firmamos el 16 de septiembre de 2014 dejamos sentadas las bases de la Organización Interamericana de Defensoras y Defensores de las Audiencias (OID) con el objetivo de apoyar a las experiencias existentes a partir del intercambio de resoluciones, el seguimiento de procesos de reclamos y la realización de investigaciones a escala regional. También consideramos prioritario promover la creación del rol en otros países como un ejercicio de compromiso y transparencia con las audiencias.

Este primer impulso que dimos, demostró que la unión era necesaria no solo a nivel internacional sino también nacional. Ejemplo de ello es que meses después se creó la Asociación Mexicana de Defensorías de las Audiencias (AMDA), con el mismo espíritu de diálogo y cooperación.

En este tiempo, en el que hemos intensificado los vínculos, descubrimos que las Defensorías de las Audiencias de América Latina tienen grandes similitudes pero también algunas particularidades que son propias de cada contexto comunicacional.

Desde un punto de vista cronológico, y en el ámbito de los medios audiovisuales, las Defensorías surgieron en Colombia con la Ley de Televisión de 1996. En Perú, su existencia estuvo contemplada en el Anteproyecto de Radiodifusión Estatal de 2008, pero nunca llegó a implementarse. Ese mismo año, en Brasil, la ley que creó el sistema federal de radio y televisión (EBC) incluyó la existencia de una Defensoría (Ouvidoria) con alcance solo para los medios públicos. El impulso se continuó en Argentina en 2009 cuando la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual innovó al crear la Defensoría del Público como un organismo con competencias nacionales, autónomo y con presupuesto propio. En 2013 le tocó el turno a Ecuador, donde la Ley Orgánica de Comunicación estableció que las Defensorías de las Audiencias de cada medio de comunicación de alcance nacional debían surgir por concurso público. Esta misma tendencia continuó en Uruguay en 2014, donde la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual estableció la existencia de una defensoría nacional creada dentro de la Institución Nacional de Derechos Humanos (INDDHH), muy similar a la de Argentina. Finalmente, en México la reforma constitucional fundamentó la aprobación de la Ley Secundaria de Radiodifusión, que también incluyó la figura de las defensorías de las audiencias en los medios públicos y privados.

Mientras estas leyes han logrado distintos niveles de avance en su implementación, en otros países como Paraguay y Chile, es la sociedad civil la que pone en discusión los efectos de la comunicación concentrada, la vulneración de los derechos de las audiencias y la necesidad de crear instancias que las representen y defiendan. Lo

mismo sucede en Brasil donde las organizaciones sociales se han movilizado en pos de un proyecto de ley de radio y televisión, que incluye una Defensoría inspirada en el modelo argentino, aunque aún no está en funciones.

Si observamos qué modelos siguen las Defensorías latinoamericanas que están en funciones y aquellas que aún continúan en fase de implementación, podemos advertir que coinciden en el perfil académico y profesional de quién ejercerá el cargo, en otorgarle un mandato con tiempo limitado para garantizar su independencia y, sobre todo, en encomendarle una misión dialógica y pedagógica. Esto es, ser enlaces, nexos y amplificadores de las voces de las audiencias.

Las Defensorías tienen el valor de promover cambios en la comunicación pero lejos de una perspectiva punitiva. Actúan mediante recomendaciones públicas a las autoridades, a los concesionarios o licenciatarios de los medios, a sus trabajadores/as y a las mismas audiencias. La construcción de una comunicación democrática no debe quedar librada a una mirada judicializadora. Por el contrario, debe promover la generación de espacios dialógicos con representación de todos los sectores con intereses y necesidades disímiles. Es ese intercambio de perspectivas el que permitirá arribar a verdaderos consensos y a una comunicación intercultural y democrática.

Por supuesto, que para que las Defensorías sean verdaderas instancias de representación, el acceso de las audiencias debe ser abierto, gratuito y sin necesidad de patrocinio letrado. Al menos en la experiencia argentina hubo que explicar en reiteradas ocasiones, cuando convocábamos a los medios ante un reclamo, que no era necesario que vinieran sus representantes legales, sino sus equipos de trabajo: directores y directoras, productores y productoras, editores y periodistas. Las Defensorías tenemos el desafío de lograr que los profesionales de los medios nos reconozcan como un espacio de reflexión, de concientización, de generación de diálogos que permitan evitar la vulneración de derechos y, en el caso que esto haya sucedido, en la búsqueda de su reparación.

Más allá de estas coincidencias fundamentales entre las Defensorías latinoamericanas también aparecen algunas diferencias que vienen dadas por el modo de elección del defensor o la defensora, en la existencia o no de un presupuesto propio que garantice el adecuado funcionamiento y en la cantidad de medios sobre los que tienen competencias. La Defensoría del Público de Argentina se destaca en los parámetros mencionados porque las audiencias participan de la elección de su titular, en una instancia previa a la votación final que realizan diputados y senadores. También, porque cuenta con un presupuesto establecido por ley y por ser la única experiencia, hasta el momento, que abarca a todos los medios de comunicación audiovisuales del país, sean tanto de gestión pública como privados con y sin fines de lucro.

También surgen diferencias desde el punto de vista de la estructura de personal con el que cuentan las Defensorías y ante quienes rinden cuenta de sus balances de gestión. Hay que discutir y reevaluar esa figura heroica del Defensor o la Defensora como la de quien actúa en soledad. En los hechos su función forma parte de una tarea colectiva, de un equipo de trabajo que debería ser interdisciplinario, tal como lo es la propia comunicación.

Las Defensorías varían en la generación de mecanismos de participación presenciales tanto para las audiencias como para los integrantes de los medios. Hay que dejar atrás un modelo de Defensorías endogámicas, encerradas en sí mismas, limitadas a ser oficinas receptoras de quejas, cuando en realidad deberían ser de puertas abiertas, generadoras de un diálogo vivo y constante.

Quiénes integramos la OID, como grupo de trabajo, tenemos desafíos por delante que permitirán profundizar nuestros lazos de cooperación. Por ejemplo, crear un observatorio latinoamericano sobre el derecho a la comunicación; formalizar una base de datos con los casos, resoluciones y estrategias aplicadas; establecer lineamientos generales sobre la labor de las Defensorías para poder peticionar en conjunto ante la Organización de Estados Americanos (OEA) y ante las Naciones Unidas (ONU) y elaborar de modo colectivo una clasificación latinoamericana de derechos de las audiencias.

En el Congreso de Buenos Aires nos comprometimos a hacer nuestro primer libro bilingüe, porque creemos que es absolutamente fundamental terminar con esa lógica del conocimiento en una sola dirección Norte-Sur

e influir desde el Sur hacia el mundo entero con nuestras producciones, pensamientos y reflexiones. Ese libro titulado “El rol de las defensorías de las audiencias en la profundización de las democracias latinoamericanas” es hoy una realidad y aquí lo presento.

Estamos trabajando también en el desarrollo de un sitio web que nos permitirá potenciar la tarea que venimos haciendo, para que cada reclamo que recibimos no tenga que empezar de cero sino que podamos nutrirnos de todos los antecedentes que sobre cada temática existen en la región. Como un primer aporte en este sentido se presenta en este congreso de Cartagena los resultados de la primera encuesta promovida por la Defensoría del Público de Argentina y la OID. Los resultados de esta investigación nos permiten observar un estado de situación actualizado sobre cómo trabajan las Defensorías de las Audiencias en América Latina.

Resulta fundamental detenerse en los obstáculos que aparecen mencionados en la encuesta: la escasa educación crítica de las audiencias, la baja participación del público y la falta de conocimiento sobre el rol específico de las defensorías. Para contrarrestar este déficit es fundamental trabajar en la alfabetización mediática. Esto implica promover la inclusión. Llevamos muchas décadas de exclusión, porque el concepto mercantilista de la comunicación ha planteado una barrera que es profundamente económica y que no permitió el acceso universal. Desde las Defensorías hay que desarrollar antidotos que logren la inclusión, que contribuyan a recuperar la autoestima que ha sido lapidada, que nos reconozcamos todos y todas en igualdad de condiciones para ejercer este derecho humano a la comunicación.

Desde la Defensoría del Público de Argentina, como ejemplo de la promoción de políticas de inclusión, hemos decidido hacer accesible a todos y todas el propio cuerpo de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y por ello contamos con versiones de esta norma en papel, en formato digital, en braille, en lengua de señas, en audiolibro y en los idiomas de cinco de nuestros pueblos originarios.

Los pueblos sin lengua, sin educación, sin cultura, sin identidad y sin derecho humano a la comunicación, no son pueblos, son meras colonias. Por eso es fundamental trabajar en la inclusión, porque nadie reclama, enseña o defiende un derecho que no conoce.

En este “Segundo Congreso Latinoamericano de Defensorías de las Audiencias” en el marco histórico y mágico que nos ofrece Cartagena de Indias en Colombia, daremos un paso más en pos del fortalecimiento del derecho a la comunicación que nos inspira y cuya efectivo cumplimiento nos desvela.

En un pronunciamiento público firmado por los representantes de los distintos países reafirmaremos que: “el respeto de los derechos de las audiencias contribuye a una verdadera democratización de la comunicación; que la comunicación es una construcción colectiva y que por ello resulta fundamental estimular el compromiso y la participación activa de las audiencias, el diálogo y el trabajo conjunto con los concesionarios de los medios de comunicación, con sus trabajadores/as y con sectores del ámbito institucional, educativo y social de cada país. Nos comprometemos, entonces, a promover en nuestras respectivas áreas de actuación, iniciativas pedagógicas cuyo propósito sea el conocimiento, el ejercicio y el respeto de los derechos de las audiencias, buscando así contribuir a la profundización de la democracia en la región”.

Los y las invito, entonces, a sacudirnos las subjetividades colonizadas por una forma única, exclusiva y excluyente, de ver y de hacer televisión y radio. Se trata de deconstruir los sentidos para construir una nueva mirada urgente y necesaria, enlazados por una perspectiva latinoamericana, en nuestra querida Patria Grande.

Muchas gracias y que tengamos un gran Segundo Congreso Latinoamericano de Defensorías de las Audiencias.

COLOMBIA

Ángela María Mora Soto

Directora de la Autoridad Nacional de Televisión de Colombia (ANTV)



Los medios de comunicación son actores transversales en la dinámica social, política, económica y cultural de cualquier sociedad. Su rol no solamente se limita a informar, también crean opinión, acortan distancias, visibilizan contextos sociales y definen, en muchos casos, las agendas públicas. Es tanta su capacidad de influir en las dinámicas sociales, que el escritor Inglés Edmund Burke, durante el siglo de las luces, decidió llamar a los medios “el Cuarto Poder”. En tiempos modernos muchos críticos consideran que los medios no se limitan sólo a reflejar la opinión pública, sino que en muchos casos pueden proponerla, e incluso imponerla en sus áreas de influencia, generando lo que se denomina, en términos anglosajones, *mainstream*: “corriente generalizada” o “intereses comunes”.

La democracia, como fue concebida en la Ilustración, se fundamenta en la separación de la tríada de poderes. Dicha división garantiza que no existan agentes lo suficientemente poderosos para coartar la libertad y los derechos de un pueblo. La mutación de dicho triángulo hacia un cuadrado no constituye un problema estructural a la democracia, siempre y cuando operen mecanismos que garanticen límites al cuarto poder, tal y como ocurre con los otros tres.

Asimismo, si bien por naturaleza la rama judicial tiene ciertas facultades en temas sensibles, los estándares internacionales de libertad de expresión sugieren que la intervención de cualquier otro poder sobre los medios es inconveniente, pues atentaría contra ese derecho universal. Surge de esta forma la pregunta: si no es conveniente que otros poderes pongan límites a los medios, ¿de qué forma puede limitarse su poder?

La primera respuesta puede encontrarse en los organismos reguladores con participación de la sociedad civil, tal como ocurre en nuestro caso con la Autoridad Nacional de Televisión, que no depende directamente de ninguna de las tres ramas del poder público, y que fija reglas de juego claras para todos los medios audiovisuales, manteniendo distancia de los demás poderes. Sin embargo, nuestro campo de acción es limitado, pues intervenir sistemáticamente y de forma directa sobre los contenidos de los medios de comunicación, especialmente los informativos, atentaría contra la libertad de expresión.

Es así como se propone la autorregulación: un conjunto de reglas de juego claras convenidas con los medios de comunicación, que les permitan definir desde la ética periodística sus propios límites, fiscalizados a su vez por un “defensor de las audiencias”, un veedor independiente con facultades para exigirle a los medios que cumplan con dichos límites y honren los principios básicos y éticos del periodismo. Es gracias a ustedes, los defensores de las audiencias, que los excesos o defectos de los medios de comunicación como mínimo se hacen visibles, y en muchos casos logran ser corregidos.

En Colombia, el acuerdo 02 de 2011, expedido por la CNTV, en su momento organismo regulador de la televisión colombiana, obligó a todos los canales de televisión a contar con un defensor del televidente y a emitir un código de autorregulación. Para la Autoridad Nacional de Televisión, entidad que tengo el honor de presidir, fortalecer la figura del defensor del televidente es y ha sido, desde su fundación, una prioridad. Es por esta razón que decidimos apoyar de manera decidida este encuentro latinoamericano de defensores de las audiencias, pues queremos respaldar la labor que desarrollan. Queremos decirles que cuentan con el apoyo absoluto del órgano regulador colombiano, y que estamos convencidos que son agentes primordiales para garantizar los derechos civiles dentro de nuestra democracia.

Celebro enormemente este encuentro. Espero que sirva para compartir sus experiencias, debatir diversas perspectivas, crear curvas de aprendizaje, fortalecer sus capacidades e identificar sus desafíos futuros, al tiempo que OID logre consolidarse como organismo internacional.

En nombre de la Autoridad Nacional de Televisión, sean todos ustedes bienvenidos a Colombia, a Cartagena de Indias y al Segundo Congreso Latinoamericano de Defensorías de Audiencias.



COLOMBIA

Beatriz Quiñones Cely

Representante de la sociedad civil ante la Junta Directiva de la Autoridad Nacional de Televisión de Colombia (ANTV).
Presidenta de la Plataforma de Reguladores del Sector Audiovisual de Iberoamérica (PRAI).

En las últimas décadas, los televidentes, lectores de prensa y radioescuchas de América Latina se han habituado a una figura cercana, amable, que sienten como un puente entre sus intereses y dudas y los medios que los informan y entretienen. Son ustedes, los defensores de audiencias, los más visibles interlocutores entre los medios de comunicación y las audiencias a las que estos se deben.

Mujeres y hombres surgidos del mismo oficio mediático: periodistas, abogados especializados, locutores, analistas. Con su clara vocación por la conciliación y el diálogo, se convierten en el rostro visible que propende por una relación más justa entre las dos facetas básicas de la comunicación pública.

Hace exactamente seis meses, en la Universidad Externado de Colombia, debatíamos con ocasión de la primera cátedra PRAI si deben o no existir límites a la libertad de expresión. Algunos expertos juristas, como el doctor Juan Carlos Henao (rector de la universidad anfitriona y quien nos acompañará también en este congreso), afirmaban que no deben existir límites. Otros panelistas dejaron vislumbrar algunos modelos de posible intervención estatal. En lo que hubo casi consenso fue en que cualquier herramienta que sirviera para poner límites a los medios de comunicación, si estuviera en manos del Poder Ejecutivo, podría convertirse en un instrumento de censura, que terminaría perjudicando la democracia y alterando la libertad de los medios.

Entonces, ¿cómo proteger los derechos de los ciudadanos en un escenario en el pareciera que a los organismos reguladores se nos exige cada vez intervenir menos? Hoy, en este evento que nos convoca en Cartagena de Indias, debatiremos y reflexionaremos sobre esta figura, el defensor de audiencias, representante de la sociedad civil cuya misión es, desde la perspectiva de la autorregulación, limitar el poder de los medios en favor de los ciudadanos, haciendo efectivos los derechos fundamentales de pluralidad, diversidad y participación. Una misión que contribuye a construir ciudadanía y fortalecer los espacios democráticos.

La figura del defensor de las audiencias nace del concepto sueco de ombudsman: una especie de defensor del pueblo, que en muchos regímenes políticos hace parte de la conformación del Estado, y que en el caso de los medios de comunicación, es delegado para defender los derechos de sus usuarios. Por tanto, debe ser una persona íntegra moral y profesionalmente, y un miembro activo de la sociedad.

En el caso de la televisión colombiana, los defensores son figuras exigidas a los medios por normatividad, mediante un acuerdo expedido en su momento por la Comisión Nacional de Televisión, acuerdo que hemos respaldado decididamente desde la ANTV, otorgando a los defensores espacios en la programación televisiva en los que comentan y debaten tanto las opiniones y dudas de los televidentes como las posiciones y argumentos del medio que regulan.

Hoy comenzamos a entender que la labor de los defensores y defensoras de audiencias debe ir más allá de ser puente o intermediarios. En un momento de profundos cambios tecnológicos y culturales, tejidos por el avance del mundo digital interconectado, la regulación de los medios tiene que contar con la participación activa y consciente de la sociedad civil. Es ahí donde la acogida y prestigio de los defensores los torna en actores apropiados para la formación de audiencias críticas, exigentes y propositivas. En otras palabras: son gestores ideales de una nueva ciudadanía comunicacional.

Podríamos decir que en la marea casi abrumadora de información que a diario inunda el panorama mediático, la sociedad requiere algún tipo de pedagogía, de guía para asumir su posición de audiencia no desde la pasividad y la resignación, ni desde la queja constante y pesimista, ni mucho menos desde la indiferencia y la solución

fácil pero derrotista de apagar el televisor o cerrar el diario. Creemos que la posición de la audiencia debe ser constructiva, exigente, propositiva.

Hay ejemplos numerosos en el mundo que muestran cómo grupos de audiencias de determinados programas o medios se organizan para exigir, por parte los productores y directores de medios, virajes o decisiones que consideran más dignos, o más acordes con sus expectativas.

Ya sea por querer un desenlace distinto para una historia, o por exigir un enfoque diferente y más completo en el cubrimiento de un hecho noticioso, y muy especialmente, por proteger los derechos de sus hijos, los ciudadanos tienen, deben tener, la potestad de influir en las decisiones de los medios. Pero sabemos que esta intervención requiere contar con herramientas de análisis, contexto y crítica, de forma que se convierta en una presión constructiva, positiva, que permita una alimentación de ideas y puntos de vista para el medio, a la vez que una dinámica de diálogo y entendimiento. Se necesita una pedagogía crítica para la comunicación.

¿Quiénes mejores que ustedes, los defensores de audiencias, para hacer esa pedagogía, esa construcción?

Por supuesto, asumir tan importante papel requiere que los mismos defensores se capaciten rigurosamente en los aspectos sociales, jurídicos, comunicacionales y técnicos exigidos por dicha interacción. Ese es uno de los puntos centrales a tratar en este encuentro: la responsabilidad en la formación como defensores para una nueva época de la comunicación.

La labor constructiva es una de las oportunidades que no pueden seguir siendo desperdiciadas por los medios ni por la sociedad civil. El defensor no tiene por qué limitarse a recibir, consultar y debatir quejas y dudas: puede, debe tomar con firmeza su importante labor pedagógica y crítica, y proponer una agenda de debate y autorregulación basada en su experiencia y su criterio.

Una posición así, más autónoma y propositiva, consolidaría el rol esencial de los defensores como instancia básica de autorregulación con que los medios cuentan. Pueden tramitar las exigencias sociales y regulatorias de autoanálisis y mejora, en colaboración con sus audiencias. Así, los espacios de los defensores en sus medios requerirían ser visibles y protagónicos, y no quedar, como ocurre a menudo e irónicamente, en horarios o lugares de poca audiencia. No puede desperdiciarse su papel como mediadores y como apoyo para que la sociedad civil participe de los contenidos que recibe, no sólo en el sentido de protestar, sino también de proponer y construir junto con el medio el tipo de comunicación que la sociedad desea y necesita.

Los defensores son en general personalidades mediáticas reconocidas, prestigiosas, con una imagen bien acogida y amable ante las audiencias, por lo que son las personas óptimas para impulsar el debate y el diálogo. Es esencial, entonces, contar también con el apoyo, respeto y confianza de administradores, directores, productores y demás miembros del propio medio.

Esa legitimidad es fundamental para poder cumplir el rol de intermediario, pero mucho más aún para generar una cultura de autorregulación crítica y democrática que siempre redundará en beneficios para el medio, para la audiencia y para la sociedad.

En nombre de la Autoridad Nacional de Televisión, sean todos ustedes bienvenidos a Colombia, a Cartagena de Indias y al Segundo Congreso Latinoamericano de Defensorías de Audiencias.



COLOMBIA

Amparo Pérez

Defensora del Televidente. Canal Caracol, Colombia.

En nombre de los defensores y defensoras de las audiencias de Colombia y de Caracol Televisión, sean ustedes bienvenidos al Segundo Congreso Latinoamericano de Defensorías de las Audiencias. Para nosotros es muy significativa la presencia numerosa de representantes de distintos países en este encuentro internacional.

Me gustaría contar cómo hemos ido evolucionando en Caracol desde hace 15 años, cuando el presidente del canal, Ricardo Alarcón, me ofreció hacerme cargo de la Defensoría del Televidente. Yo producía, en ese momento, cinco programas de revistas, magazines, salud y entretenimiento, y debo confesar que cuando estudié la propuesta, lo primero que sentí fue que me estaban “quitando” disimuladamente mis programas para hacer un “programa de quejas”.

Sin embargo acepté, con un poco de resignación. Recuerdo que el programa que abrió el ciclo estuvo dedicado a tratar en profundidad una escena de violencia de la telenovela de mayor audiencia en el prime time, donde un niño de 2 años era amenazado con un arma de fuego. Le dije al director que se disculpara públicamente y reconociera el exceso que había cometido con esa imagen. Al día siguiente le transmití ese tema al canal, y ese mismo día, a las 8 de la noche después de la telenovela, el director pidió disculpas públicamente. Fue en ese momento que descubrí la gran responsabilidad que tenía entre mis manos.

En el camino encontré que eran más los incrédulos que los convencidos en cuanto a la figura de las defensorías. Fueron más las críticas y las incertidumbres que los votos de confianza. Sin embargo, gracias al apoyo de la antigua Comisión Nacional de Televisión (CNTV), y ahora de la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV), se reglamentaron los horarios, los tiempos y la obligatoriedad para los canales de contar con Defensorías. Gracias a este respaldo logramos el impulso para abrir los espacios de discusión, análisis y pedagogía pero, sobre todo, para involucrar a los televidentes en la difícil tarea de vigilar los contenidos de los canales.

Luego de más de 776 programas realizados, es satisfactorio observar cómo los televidentes se han ido apropiando de desarrollar un discurso argumentado y crítico, y han cualificado sus comentarios. Aproximadamente 300 mil televidentes nos sintonizan en la actualidad los sábados a las 7 de la mañana, y esta gran participación demuestra que es viable, pertinente y posible un espacio socialmente responsable con la audiencia.

Por ello, es un gran logro que podamos estar reunidos en Cartagena de Indias, los defensores y defensoras colombianos con los colegas de otros países. Es la oportunidad que tenemos para compartir experiencias. Quiero agradecer el trabajo de varios compañeros e instituciones que han colaborado para que este encuentro internacional sean una realidad: la Defensora Cynthia Ottaviano y Flavia Pauwels desde la Defensoría del Público de Argentina; Beatriz Quiñones y Gabriel Levy, de la Autoridad Nacional de Televisión de Colombia (ANTV) y la Plataforma de Reguladores del Audiovisual de Iberoamérica (PRAI); y a los canales Caracol y RCN.

Espero que este espacio sea enriquecedor para los desafíos que deberemos afrontar en los próximos años, buscando tratar temas coyunturales que siempre nos convocan, como el derecho al olvido en internet, los medios convergentes, la autorregulación y la censura, entre muchos otros.

COLOMBIA

Consuelo Cepeda Defensora del Televidente del Canal RCN, Colombia.

La Defensoría del Televidente fue creada por ley en Colombia y ese es el primer punto a analizar. Es algo que pensamos tanto los televidentes como yo: que no debería ser una obligación, sino algo que los canales deberían considerar como una forma de autorregulación permanente y no sólo como una exigencia a cumplir. No fue fácil echar a rodar el programa de la Defensoría en RCN, porque si bien ya existía la figura del defensor en la prensa escrita, no había estado antes en la televisión. Eso nos puso a pensar: ¿bajo qué parámetros establecer el programa?, ¿bajo qué normas?, ¿cómo hacerlo funcional?, ¿cómo hacerlo democrático? Prácticamente nos tocó inventarlo, porque dentro de la Ley de Televisión de Colombia el tema de las defensorías no ocupa más de dos renglones y medio.

Hasta ahora el logro significativo que hemos podido tener desde las defensorías, tanto desde los canales privados como desde los públicos, es la tarea concienzuda de una labor pedagógica. Todos los Defensores y Defensoras enseñan a los televidentes, les explican cuáles son los deberes de informar y los derechos que ellos tienen frente a la programación. Intentamos siempre enriquecer la capacidad de elegir. Sin embargo, los canales privados -me refiero específicamente en este caso a RCN-, no cambian sustancialmente por más defensoría que tengan. En medio de todo continúan cometiendo errores complicados que no son sanos para una teleaudiencia en un momento tan especial como el que vivimos en Colombia, con la posible firma de un proceso de paz.

No nos estamos preparando para asumir esta nueva sociedad que viviremos dentro de muy poco tiempo, sin una guerra de por medio. Realmente creo que a la televisión privada sólo le interesa la parte económica y no cede ni siquiera un poco para pensar en el televidente. Ese sería entonces el gran reto que tenemos en este encuentro: encontrar vías posibles para que los canales construyan efectivamente una autorregulación adecuada a los intereses de la industria y a los intereses de la ciudadanía. Hay que tener en cuenta que la mayor audiencia del país se la llevan los canales privados. Sin restar importancia a la calidad de la televisión pública, en cuestiones de sintonía la televisión privada lleva la delantera. En la mayoría de los casos la manera como nuestras audiencias se forman opinión frente a los hechos noticiosos es a través de la mirada y la posición de los informativos de los canales privados.

Hemos tenido logros importantes, fruto del trabajo conjunto de las defensorías, el Estado y el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF), entre otros: comenzar a reconocer la diferencia en el sexo, las campañas de respeto a los derechos humanos, la terminología y la manera de informar frente a la discapacidad, el respeto hacia los niños y niñas -ya no se los victimiza frente a cámaras-, el derecho al buen nombre, el no utilizar archivos viejos para identificar otros lugares, etc. Hubo avances importantes en estos años, pero aún los defensores no tenemos todos los instrumentos necesarios.

Por suerte, se empieza a conocer nuestra figura, que lleva cerca de 14 años de labor. Hasta el punto que un día estaba yo en el supermercado y un señor me para y me dice: “¿Usted es la defensora del televidente?”, “¿Me puedo quejar?”. Al responderle que sí, lanzó un alarido: “¡Ahhhhhhhhhhhh!”. En ese momento me di cuenta que la Defensoría es un espacio donde la gente grita, se queja, patalea y no pasa nada. Eso me hizo caer en la cuenta de que lo único que nosotros hemos hecho hasta ahora es recibir las quejas, estudiarlas, responderlas, buscar a las personas del canal pertinentes para dar una respuesta, en la que por lo regular no pierden. Rara vez aceptan los reclamos de un televidente, y acto seguido vuelven a cometer los mismos errores. Por eso espero que en esta reunión que vamos a tener podamos hacer una reflexión de los grandes retos que tenemos, teniendo en cuenta que, como dije antes con la anécdota, ya nos conocen, ya somos una organización internacional.

Es un buen comienzo, pero ahora tenemos que lograr la forma de ser efectivos. Para vislumbrar la manera de



resolver los reclamos de los televidentes, a veces desesperados, frente a los productos que se consumen, sobre todo en los canales privados. Con el objetivo de que esos televidentes puedan tener respuestas satisfactorias frente a organizaciones donde parece que el fin justifica los medios, y en donde “todo vale”.

Bienvenidos todos a Cartagena de Indias. Propendamos por la integración, por la comunicación, y que a lo que aquí se acuerde se le haga el debido seguimiento para crecer en cooperación, en herramientas y en experiencias que nos permitan mejorar nuestros desempeños como defensores y defensoras de las audiencias.





CONFERENCIAS MAGISTRALES





MÉXICO

Guillermo Orozco Gómez

Doctor en Educación. Profesor de la Universidad de Guadalajara.



Comunicador, maestro y doctor en Educación. Profesor titular de la Universidad de Guadalajara. Miembro de la Academia Mexicana de Ciencias. Investigador nacional. Director de la cátedra UNESCO-UNAOC de Alfabetización Mediática e Informacional y Diálogo Intercultural, co-coordinador internacional del Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva (OBITEL), coordinador editorial del foro anual TvMorfosis y director del seminario internacional anual Comunicación y Sociedad. Se especializa en los siguientes temas de investigación: Recepción y Alfabetización Mediática, Derechos de Audiencias de Medios Audiovisuales, Ficción Televisiva y Educomunicación. Sus últimos libros publicados fueron *Al filo de las pantallas* (La Crujía, 2014, Argentina). *Televidencias: comunicación, educación y ciudadanía* (UdeG, 2014, México), y *Nuevos modelos mediáticos: diversidad, usuarios y ventanas*. (Co-Coord.) (Síntesis, 2016, España).

Ser y estar como audiencias: un permanente reposicionamiento frente a las pantallas y los derechos a la comunicación

Entendiendo que el término genérico de audiencia hace referencia a sujetos siempre mediados por pantallas para el conocimiento y apropiación del mundo y la información, en este texto se abordan algunos de los cambios sustantivos a lo largo de la “audienciación” creciente de las sociedades contemporáneas, tanto situacional como constitutivamente. Se advierten las consecuencias para sus derechos como ciudadanos y se evidencian y discuten varios tipos de derechos comunicativos: al acceso al escenario audiovisual y digital, a la recepción, a la privacidad y a la interlocución. También se destacan algunos de los desafíos más importantes para la investigación y la alfabetización mediática/informacional de las audiencias de hoy.

Ser y estar como audiencias es posicionarse e interactuar con la información y con el mundo mediado por pantallas y dispositivos audiovisuales. Como audiencias no nacemos, nos hacemos, y por tanto siempre podemos ser de otra manera. Constatación que da sentido y esperanza a la vez, a la educación mediática e informacional y a la educación de los ciudadanos-audiencias en sus derechos a la comunicación.

Lo que nos distingue hoy como ciudadanos y como sociedades partícipes en un devenir histórico, es justamente nuestro estatus crecientemente preponderante de audiencias. Cada vez más ciudadanos están en contacto con pantallas, ya sean tradicionales o inteligentes, grandes o pequeñas, fijas o portátiles. Nuestro tiempo alrededor de las pantallas se multiplica y diver-

sifica, ya que aumenta y varía el tipo de interacción que tenemos con ellas. Al principio las pantallas estaban encendidas sólo para los tiempos de ocio y diversión. Después también para consulta y trabajo, y hoy lo están casi para todo lo demás que hacemos durante el día. Y se estima que las pantallas cada vez más ocuparán un rol central en la vida de las sociedades.

Ser audiencia, en síntesis, significa hacer sentido de lo que nos rodea, siempre mediados por pantallas. Lo cual supone que siempre vemos, escuchamos, leemos, interpretamos, asumimos, rechazamos o nos apropiamos de representaciones de los objetos, no de los objetos mismos (Orozco, 2014). Nuestra apreciación del mundo, de los otros y de todo lo que nos rodea, salvo excepciones, no es vivencial sino representacional. Pero la mayoría de las representaciones no

son hechas por nosotros, sino por otros. El control del representacionalismo y la difusión masiva de representaciones no está en manos de los ciudadanos-audiencias de a pie, sino de aquellos que detentan el poder, sea económico o político o ambos. Y el poder hoy, como dice Castells (2010), busca y conlleva el dominio y control de las representaciones de las cuales abrevamos todos para hacer sentido de nuestras interacciones sociales. El poder entonces se realiza llegando y “seduciendo” la mente de los ciudadanos-audiencias para depositar en ellos información, imágenes, escenificaciones, símbolos, significados e interpretaciones con las cuales hacer sentido del mundo en el que estamos, según conviene a los poderes establecidos, según las visiones hegemónicas.

El cine y la televisión han sido hasta ahora los grandes creadores y difusores masivos de representaciones audiovisuales. Su hegemonía en la construcción y propagación de las representaciones “convenientes” a los ciudadanos-audiencias empieza apenas a tener competencia a través del Internet y las demás redes sociales, donde no obstante, la televisión y el cine siguen estando presentes. Como sugiere el investigador M. Carlón en su argumentación sobre el fin de la televisión, aun en la época actual en donde crece una interacción más horizontal y participativa entre las audiencias y las pantallas a través de redes sociales, la televisión y el cine por televisión siguen siendo referentes centrales de la vida social en su conjunto (Carlón, 2012).

Estar como audiencia supone muchas cosas a la vez. Supone desde el permanecer como espectadores varias horas al día frente a un televisor clásico, o supone una fragmentación simultánea de la atención a más de una pantalla y otros dispositivos audiovisuales, o simplemente una interacción intermitente desde los teléfonos inteligentes, a cuya pantalla se traen series de televisión o películas para disfrutarse en el momento deseado, con la compañía seleccionada. Pero estar como audiencia supone también, y sobre todo, modos de vincularse; esto es, de establecer un vínculo con las pantallas y los dispositivos audiovisuales, un pacto, un “contrato social”, como sostuvo E. Verón (2010). Estos vínculos tienen incidencia en la manera en que las representaciones son asumidas por las audiencias. Por eso los “modos de estar” frente a las pantallas van más allá de la mera constatación de que lo que más gusta hoy en día a todos los ciudadanos-audiencias, y es

su mayor entretenimiento, “es comunicarse”, como lo señala la famosa periodista A. Huffington, creadora de uno de los blogs de noticias más frecuentados en el mundo occidental (Echeverría, 2011).

Estar como audiencia implica, entonces, mucho más que maneras de entretenerse y divertirse. Implica diferentes modos de vincularse con las representaciones que ofrecen las pantallas, y hacer sentido de ellas. Hay maneras más y menos críticas, más y menos complacientes, más y menos activas o pasivas, más y menos ilustradas o alfabetizadas, más y menos pensantes y analíticas. Hay modos de estar como audiencia que no reparan en los derechos a la comunicación que están siendo tocados (¿y violados?) por la programación o por los demás usuarios de Internet. Por eso la alfabetización o educación mediática e informacional es tan importante y necesaria.

La condición comunicacional contemporánea



Es importante destacar que las audiencias no siempre fueron como las hemos conocido frente a los grandes medios masivos de comunicación, televisión, cine y radio. Como señala Bustsch (2000) en su historia de las audiencias, éstas eran activas y hasta hiperactivas frente a espectáculos en vivo como el circo, el teatro o los conciertos. Cuando no gustaban de las puestas en escena protestaban ahí mismo. Se manifestaban abiertamente, incluso aventando cosas al escenario. Algo similar pasaba con los lectores de periódicos, que solían responder al editor para que su respuesta y juicio sobre algún escrito se difundiera a los demás lectores. Esta respuesta, que en sí es un derecho de réplica, sigue existiendo hasta hoy, aunque se ha acotado en los diarios el espacio para publicar las comunicaciones que llegan del público. En algunos periódicos la publicación de opiniones de los lectores es casi un acto simbólico.

Desde el lado de las audiencias esta réplica a los editores de los diarios ha devenido más bien en señalar errores de redacción u ortografía y omisiones de datos, más que en cuestionar de fondo una perspectiva editorial de algún artículo o reportaje, o el atropello de algún derecho humano, por ejemplo el derecho a

una representación televisiva fidedigna de las víctimas de la violencia, acontecimiento creciente en diversos escenarios sociopolíticos y países (Orozco y Franco, 2014). Esta involución del derecho de réplica clásico se debe también a que el que fuera el medio escrito por excelencia, ha devenido en un medio de información y publicidad cada vez más prescindible por parte de los ciudadanos.

No obstante lo anterior, el cambio sustantivo de la conducta de las audiencias se dio justamente con la llegada de los medios audiovisuales masivos. Como lo refiere el intelectual mexicano Carlos Monsiváis (2000), el cine embelesó a sus audiencias al presentar por primera vez en pantalla los rostros y cuerpos de las grandes divas de Hollywood y enfocar en close ups los ojos de Greta Garbo y las piernas de Marlene Dietrich. Lo que debió eclipsar a los cinevidentes que disfrutaron y se transportaron mental y emocionalmente a su imaginación individual para desde ahí seguir disfrutando de lo visto en la pantalla, pero olvidándose así de analizar o protestar por las imágenes vistas.

De manera similar, la televisión trajo diversión como ningún otro medio. Pero a diferencia del cine, que tuvo su lugar específico en las ciudades, lugar al cual había que acudir para disfrutar de una película, la televisión se instaló dentro del hogar, llenando el espacio y los tiempos muertos y vivos de las familias. Estas, impactadas por sitcoms, reportajes, telenovelas y demás géneros programáticos cotidianos, debieron olvidar su posibilidad de protestar frente aquello que no gustaban o no consideraban adecuado. Al mismo tiempo, lo que veían en pantalla era siempre un show “gratuito”, y como se dice en México, “a lo regalado no se le pone pero”. Aunque es muy discutible qué tan gratuito realmente resulta ver televisión abierta con toda la publicidad que tragamos las audiencias.

Pero no sólo por eso los televidentes dejaron de manifestarse frente a lo que veían en la pantalla del televisor. Aunque lo hubieran querido, no había canales de comunicación con los emisores o productores de la programación a quienes replicar. Fueron estas empresas quienes “eliminaron” la posibilidad de comentarios o reclamos a su programación por parte de los ciudadanos-audiencias. Únicamente en casos excepcionales se levantaron críticas que se difundieron extemporáneamente a través de algún otro me-

dio como la radio o la prensa escrita. Por ejemplo, críticas para quitar algún programa, como ha sido el caso en diferentes países, en diferentes momentos. El ser espectadores aparentemente pasivos comenzó a ser el modo de estar de las audiencias con el cine primero, y luego con la televisión, frente a cuya pantalla se petrificó un tipo de vínculo sumiso, acrítico, conformista, que a lo sumo protestaba de manera implosiva, ejerciendo el “poder” del control remoto y cambiando de canal.

Con el desarrollo de dispositivos digitales, en teoría se ha roto esta situación del televidente sin alternativas frente a los contenidos audiovisuales. Se abren y se perfeccionan posibilidades para la interacción, para la crítica y para la propia construcción, por parte de algunos sectores de la audiencia, de contenidos programáticos a partir o a propósito de los que vienen ofertados en la televisión, el cine o en sitios de Internet. Sin embargo aún no se aprovecha esta posibilidad cabalmente. La mayoría de los internautas hace clic aquí y allá, pero sólo una minoría hasta ahora van más allá del mero “me gusta” o “no me gusta” (Orozco, 2012).

Esto es lo que yo llamo la condición comunicacional de nuestro tiempo: tener los dispositivos técnicos para poder entablar un vínculo interactivo-creativo-analítico con las pantallas como audiencias activas y ser productores y emisores de nuestros propios mensajes. Pero no asumirlo o aprovecharlo más intensivamente. Sólo una minoría -de la “minoría” de ciudadanos-audiencias que tiene acceso al mundo digital en nuestros países latinos, que es del 40%- podría posicionarse como interlocutores (González, 2016). Es importante entender que el acceso al mundo digital o la “abolición del digital divide” son un derecho fundamental o fundante de la comunicación. Es el derecho sine qua non. Por eso, bienvenidos todos los planes como el de Conectar Igualdad en Argentina, o el Plan CEIBAL del Uruguay, o el programa nacional México Conectado. Este derecho a formar parte del mundo comunicacional analógico y digital es la garantía de poder ser ciudadanos hoy en día, ya que la ciudadanía pasa en la actualidad y en buena parte se construye, en, a través y al frente de las pantallas. Tenemos que ser comunicativamente interlocutores, lo que significa asumirnos como comunicadores en todo el sentido de la palabra, no solamente en la escucha, sino también en la expresión y en la interacción.

Lo que debemos saber las audiencias sobre nuestros “clásicos” derechos a la comunicación



Sobre los derechos humanos a la comunicación más conocidos ha habido una interpretación reduccionista, al concentrar la atención casi solamente en el derecho a la libre expresión y en el derecho al acceso a la información. Dos derechos innegablemente importantes, pero que quizá por eso justamente han eclipsado a los demás. En un mundo cada vez más mediatizado y digitalizado, los únicos que pueden asumir realmente el derecho a la libre expresión son los dueños de los medios masivos de comunicación, y sólo algunos grupos o instituciones excepcionalmente pueden tener libre acceso a la información de todos.

Con respecto a la libre expresión, las audiencias, por más que supiéramos que podíamos expresarnos libremente, no podíamos ejercer ese derecho por no tener el control de los medios, ni medios propios masivos para competir. Antes de la llegada de Internet y los medios sociales, la libertad de expresión para la gran mayoría de ciudadanos quedaba como derecho sólo en la teoría. En contraparte ha existido también, aunque casi siempre sólo en teoría para las mayorías, el derecho de réplica, que ya hemos mencionado. Derecho que también supone un acceso significativo a medios y canales de comunicación para poder ser ejercido. Por lo general, cuando se asume la réplica siempre es diferida y recientemente en algunos países, como México, la discusión sobre este derecho se ha tensado y corre el riesgo de pervertirse, porque los emisores tradicionales, los que forman parte del grupo de poder, quieren asumir su propio derecho de réplica frente a posibles y esporádicas críticas y réplicas de las audiencias. Se ha estado buscando tener el derecho de réplica del lado de la emisión, no de la recepción, lo cual incide en reprimir aún más la libre expresión de las mayorías. El gran peligro inmediato es que replicar devenga en un derecho que se atribuyen los emisores para evitar ser criticados por los receptores!

De la investigación realizada como parte del OBITEL, Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva (Orozco y Vassallo, 2014) se ha ido haciendo evidente que la creciente apertura de blogs y otros sitios en redes sociales por las mismas televisoras para convocar la participación de las audiencias, si bien constituyen

un fenómeno nuevo que en teoría permitiría una interlocución entre medio y audiencias, en la práctica buscan más bien que éstas -las audiencias- sólo hagan clic y digan si “les gustó” o “no les gustó”, pero no hay espacio para iniciar un diálogo, menos una “replica”. Esto quiere decir que el derecho de réplica sigue siendo una gran utopía, entendido desde las audiencias, aunque desde los emisores se finja que se abren canales para una retroalimentación y eventualmente una interlocución entre emisores y receptores. Frente a esta situación hay que insistir en la importancia de ejercer el derecho de réplica desde la recepción como derecho fundamental de todas las audiencias en esta sociedad mediática y de redes sociales. La réplica, inmediata o diferida es una de las pocas vías que en este momento tenemos los “ciudadanos de a pie” para responder y reaccionar a los mensajes de los medios masivos y a otros que vienen de medios sociales y otras muchas fuentes de información.

El acceso a la información como derecho ciudadano primero y como audiencias luego ha sido una batalla permanente y variada desde hace años. Este derecho supone que mucha información que no se hace pública puede hacerse a petición de cualquiera. En la realidad, los estados nacionales cada vez más van reduciendo el tipo de información a la que puede acceder la ciudadanía. Asimismo se ponen más procedimientos y condiciones para solicitar esa información. Lo que da por resultado que se reduce arbitrariamente la información accesible a todos, al tiempo que se complejiza y dificulta el procedimiento para acceder a ella. Es aquí donde los ciudadanos tenemos que dar una batalla más contundente.

Como audiencias, este derecho se podría ejercer solicitando a las empresas mediáticas responder preguntas con respecto a las fuentes de información de cualquier programa informativo, o a la compra o no compra de tiempos de pantalla de personajes que son entrevistados en esos informativos por la supuesta “novedad” de lo que tienen que compartir, aunque sólo sea una mera propaganda política arreglada entre el personaje y la emisora. Otra manera de ejercer este derecho de acceso a la información desde las audiencias es la de solicitar a las empresas mediáticas hacer públicos sus Códigos de Etica, sus presupuestos otorgados por el Estado, y sus pagos oportunos de impuestos. Aspectos todos que quedan estipulados

por ley en las obligaciones que las emisoras privadas y públicas tienen en varios países, hasta en México.

Por otro lado, la variante del derecho a conocer información, centrando sobre todo en cierta información, justo en esa información que nos implica, nos concierne o nos afecta de alguna manera, se ha convertido en un punto neurálgico de los derechos a la comunicación. A la vez que en una tensión mundial ante la cultura hacker, que por supuesto se ha condenado desde el poder establecido, ya que lo que está en juego es nada menos que el florecimiento de otros poderes desde la ciudadanía, que obedecen a otras reglas del juego y que eventualmente pueden ejercer un contrapoder ciudadano real. Desde la ciudadanía, el hackerismo es visto como una alternativa para por lo menos desenmascarar al poder o los poderes establecidos, como se ha visto en casos recientes como el de los Papeles de Panamá.

Nuevos derechos a la comunicación



La nueva generación de derechos que todo ciudadano-audiencia debe conocer tiene que ver con los derechos a la recepción, que parten del derecho a la representación en la pantalla. Este derecho está relacionado específicamente con el modo en que los medios asumen a sus diferentes audiencias y las representan en sus contenidos programáticos. Por ejemplo, y en primer lugar, a aquellas audiencias en situación de mayor vulnerabilidad, como son las víctimas de la violencia real al ser reportadas en las noticias. La costumbre y tendencia de los medios comerciales, por lo general amarillistas, es presentarlas como parte de un espectáculo, de una situación en la cual, entre más se muestra la cara, el dolor y el llanto de las víctimas, más rating se puede lograr. Las audiencias tenemos derecho a ser respetadas en nuestro dolor y desgracia, a no ser explotadas como mercancía visual en las pantallas.

Otro derecho en esta misma línea tiene que ver con el respeto a nuestra integridad múltiple como ciudadanos-audiencias. Los ciudadanos somos hombres y mujeres; niños, jóvenes y adultos; trabajadores con derecho a huelga y manifestación. Y muchas identi-

dades más. Estas diversas identidades deben ser representadas de manera equitativa y respetuosa. Hay una integridad de género, de edad y de oficio que debe estar bien representada en pantalla. Sin embargo, generalmente se abusa de esta representación y quienes salen perdiendo son las del género femenino, los jóvenes, los viejos y los trabajadores organizados, que son los que suelen demandar públicamente sus derechos y denuncian las injusticias y atropellos laborales y políticos. Pero quienes son también los condenados por los comentarios de los periodistas y otros conductores de la televisión o la radio por hacer huelgas y bloquear el tránsito de las ciudades.

De la misma manera existe, por supuesto, un derecho a la integridad de nuestra pertenencia racial y sexual. La raza y el sexo son objeto de malas representaciones y múltiples estereotipos. Hay mucha confusión al respecto pero también mucha represión. Se multiplican los estereotipos audiovisuales de raza y sexo y se alían con los miedos humanos a la diferencia, sobre todo cuando ésta se encarna en ciudadanos de carne y hueso representados en las pantallas. Muchos de estos estereotipos se han anidado en el sentido común de las audiencias. Todo el tema de los musulmanes y el estereotipo de raza y religión que se está propagando de ellos es una construcción mediática que atenta su integridad como cultura, como personas y como creyentes de una religión.

Por otra parte, en los contenidos audiovisuales de los medios y redes de comunicación comerciales, salvo excepciones, siempre hay una raza predominantemente preferente: los blancos. Estos son los únicos inteligentes que saben que tienen posibilidad de resolver los problemas, los que tienen capacidad para ser líderes. En cambio, los latinos y los orientales se muestran como desconfiables. Los negros son representados en roles de menor coeficiente intelectual. A la mayoría de la programación comercial de cualquier canal televisivo van decenas de estereotipos raciales. Y hay que entender que la propagación de estereotipos de cualquier índole es un atentado a la integridad de las audiencias, y por tanto a su derecho a la comunicación a través de una representación justa en los contenidos audiovisuales.

Otra dimensión de los derechos a la recepción-representación de las audiencias se manifiesta en el permanente y constante abuso de los emisores de la programación a sus audiencias. Lo que significa que los

emisores se atribuyen el derecho-violación impune, de romper el acto y el “pacto” televisivo con sus audiencias, insertando en cualquier momento de la emisión-visionado, publicidad o propaganda, o peor aún, naturalizándola en los diálogos de la misma programación, como ha sido el caso de varias telenovelas. Estas irrupciones inesperadas de publicidad en la narrativa de la ficción televisiva son graves. Está comprobado en la investigación internacional que toda la programación de entretenimiento, especialmente la de ficción, tiene mayor posibilidad de impacto en su audiencia que la programación que no es de entretenimiento, incluida la que es información (Igartua, 2014).

Asistimos como ciudadanos a una etapa de “desprevención” ante los medios; estamos en un momento en el que somos mucho más vulnerables a cualquier mensaje que venga por el canal emocional. Esto sucedió, por ejemplo, con la telenovela “La Fea más Bella” emitida por Televisa (México) en 2006 donde los personajes invitaron a votar por uno de los candidatos presidenciales. En la misma línea de la publicidad inadvertida en los programas de ficción, en lo que respecta a la programación noticiosa hay que estar muy atentos, ya que hay casos en los que se utilizan los espacios noticiosos para hacer propaganda a través de entrevistas simuladas a personajes del ámbito político. Se usa entonces el género noticioso para hacer propaganda política. Lo correcto sería que el medio de comunicación o el sitio de Internet adviertan explícitamente a su audiencia que hay espacios comprados, como las inserciones pagadas en el periódico impreso, en las que al mirar los recuadros, el lector sabe que alguien ha pagado para que en ese medio se publique o proyecte esa información. Frente al “descuido” de no identificar y proveer la identidad de la información o del informante, es necesario afinar mucho nuestra atención como audiencias múltiples de pantallas y sitios.

Nuevos derechos a la comunicación en las redes sociales

En primer lugar está el derecho al pleno acceso a ellas. El Estado debe garantizar que toda su población tenga acceso libre y universal a lo digital. Los Estados nacionales tienen que hacerse cargo de que todos los ciudadanos puedan acceder y de que su acceso no esté limitado.

Los otros derechos relacionados al anterior son justamente el que como internautas no seamos bloqueados, ni molestados, ni vigilados durante el uso del espacio digital. Pero también tenemos el derecho, y sobre todo los niños y jóvenes lo tienen, a no ser acosados ni chantajeados o extorsionados a través de Internet, teléfono móvil o redes sociales. Derecho que se reconoce como derecho a la privacidad.

Actualmente la UNESCO está realizando un relevamiento de datos a nivel mundial como parte de un proyecto sobre Privacidad en Internet. Se está contemplando el derecho a la privacidad y especificaciones sobre cómo defenderse del acoso múltiple. Por ejemplo del bullying, de la invitación a ver y hacer pornografía y a encontrarse en algún otro sitio utilizando a niños y adolescentes, ya sea para hacer pornografía o para vender droga al menudeo, o cualquier otro tipo de encargo ilícito.

Está por otro lado el derecho al olvido, que nos puede sonar como algo muy raro y difícil de entender, pero que cada vez se vuelve más importante en todo el mundo. Después de que circula mucha información sobre un caso específico, seamos quienes seamos, tenemos derecho a que esa información “se borre”, se destruya o simplemente deje de circular y de ser accesible. Es decir, hay que tener mucho cuidado con lo que se sube a la nube, pero también debe existir la posibilidad de retirarlo y tener el derecho a que, como usuarios de Google o cualquier otro navegador, se nos garantice la opción de quitar la información en caso de ser necesario.

Esto es apenas una primera introducción a un terreno por explorar y hacer valer, al que espero muchos se sumen. Primero a conocer la definición exacta de los derechos que tenemos como interlocutores o como audiencias de los medios masivos; después a que estos conceptos se incluyan en cualquier currículo de Alfabetización Mediática e Informacional. Naturalmente no son contenidos específicos, sino que son elementos a los cuales tenemos que dar sentido, especial atención y vida didáctica, porque ahí es donde se están violando nuestros derechos como ciudadanos en comunicación. Esto es algo muy importante que no hemos tenido en cuenta suficientemente y que hay que incluir en todos los planes de cualquier curso formal o no formal de alfabetización mediática e informacional.

Bibliografía



- **Bustsch, R. (2000).** The making of American Audiences. From Stage to Television 1750- 1990. Boston: Cambridge University Press.
- **Carlón M. (2012).** Una reflexión sobre el debate anglosajón y latinoamericano sobre el fin de la televisión, En: Orozco. G. (Coord.) (2012): TvMorfosis la televisión abierta hacia la sociedad de redes. Editorial Tintable. Guadalajara.
- **Castells, M. (2010).** Comunicación y poder. España: Alianza Editorial
- **Echeverría, B. (2011, 10 de octubre).** Comunicar es el nuevo entretenimiento de la gente (Entrevista con Arianna Huffington, presidenta de The Huffington Post Media Group). El País. Recuperado el 16 de octubre de 2011 de <http://www.elpais.com/>
- **Igartua, J. (2007).** Persuasión narrativa: El papel de la identificación con los personajes a través de las culturas. Editorial Club Universitario. Madrid.
- **González, R. (2016).** Por falta de dinero, seis de cada 10 hogares no tienen Internet. Pag. 18. En La Jornada, México. 10-06-2016.
- **Monsivais, C. (2000).** Aires de familia. Cultura y sociedad en América latina. Barcelona: Anagrama.
- **Orozco et al. (2012).** “México: La investigación de la recepción y sus audiencias: hallazgos recientes y perspectivas”, en JACKS, N. (Coord.) (2011) Estado del arte de los estudios de recepción de audiencias en América Latina, Quito: CIESPAL; pp. 227-266.
- **Orozco (2014).** Mexican research on TV: a tradition framed by a powerful quasi-monopolistic TV system. The SAGE Handbook of Television Studies. M. Alvarado, M Buonanno, T. Miller, Editors U.S: SAGE105-114.
- **Orozco, G. y Franco, D. (2014).** Al filo de las pantallas. Buenos Aires: La Crujía.
- **Orozco, G. y Franco, D. (2014).** Ayotzinapa: ¿Cómo comunicar y narrar la tragedia? Revista Zócalo.
- **Orozco, G y Vassallo, M.I. (2014).** Estrategias de Producción Transmedia en la Ficción Televisiva. Brasil: Globo.
- **Verón, E. (2010).** El fin de la historia de un mueble. En M. Carlón y C. Scolari, El fin de los medios masivos, el comienzo de un debate, pp. 20-32. Buenos Aires: La Crujía



COLOMBIA

Germán Rey Beltrán

Ex Defensor de los lectores del diario El Tiempo

Psicólogo de la Universidad Nacional de Colombia con estudios de Doctorado en la Universidad Complutense de Madrid. Ha sido profesor en la Pontificia Universidad Javeriana y la Universidad de los Andes en Bogotá. Asesor de los ministerios de Cultura y de Relaciones Exteriores de Colombia, en la elaboración de la política cultural de promoción del país. Participó en la elaboración del Informe de Impacto Económico de la Cultura en Colombia en 2003, y en el seguimiento de los Informes de Industrias Culturales de Perú, Venezuela, Chile y Bolivia. Dirigió los laboratorios de repercusiones sociales de la cultura de Caracas, Santiago, Cusco y Bogotá.

Fue consultor del proyecto de Cultura y Desarrollo del Convenio Andrés Bello y la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID). Participa en el Laboratorio de Desarrollo y Cultura de las Universidades de Girona y Tecnológica de Bolívar, en Cartagena.

Fue Defensor del Lector del diario El Tiempo, y ha escrito un libro sobre esa experiencia titulado “Oficio de equilibristas”.

Los horizontes del tiempo: una reflexión sobre la representación mediática de la violencia

El autor hace un recorrido personal por las diversas aproximaciones que ha tenido al tema de la representación de la violencia en los medios de comunicación. Por una parte, se aleja de las explicaciones que le dan una exagerada importancia a una supuesta relación causal entre exposición a noticias y generación de actos violentos, y por otra, acude a sus estudios sobre algunos problemas habituales en los medios como el unifuentismo, la debilidad de los contextos, la ausencia de memoria o la banalización de la violencia. Problemas que además constató como defensor del lector del diario colombiano El Tiempo.

Cuando pienso que fui Defensor del Lector en el periódico El Tiempo hace 15 años siento que fue hace una eternidad. No tengo un concepto de la eternidad tan breve y frívolo (he trabajado con los jesuitas durante años), pero en mi caso personal, lo que me hace ver el año 2000 a una distancia muy lejana no es tanto una cuestión de cronología como la constatación del cambio. En esa época había computadores pero no correo electrónico, ni redes sociales, ni chats, ni teléfono celular. Tampoco Ipad, Smart TV, lápiz electrónico ni pizarras interactivas. Todos los mensajes me llegaban en cartas en papel, inclusive aquella que un día firmaron veinte de los narcotraficantes más peligrosos del mundo, comenzando por los hermanos Rodríguez Orejuela, Tomate, Popeye y el Mugre,

solicitándome que corrigiera una información supuestamente inexacta del periódico que después de investigar, no hice. La verdad es que tenían en sus cárceles colombianas comodidades increíbles y privilegios injustos.

Pero eso no es lo que más me atrae del cambio. Porque la que ha cambiado profundamente es la sociedad, y por tanto, sus modos de representación. Los medios de comunicación han cumplido ese papel, para bien o para mal, desde el día en que alguien se imaginó que podía conocer y hasta cambiar el mundo escribiendo sobre una estela de piedra, un papiro o un papel, para compartirlo con otros. Fue Gabriel García Márquez el que en una pequeña reunión en el

Colegio de México me ilustró la magnitud del cambio que ya se estaba dando. Recuerdo que estaba presentando en la Junta Directiva de la Fundación de Nuevo Periodismo uno de mis estudios sobre la representación del conflicto armado colombiano en las páginas de los periódicos.¹ Lo que me preocupaba era hacerle perder el tiempo a Gabo, que podría estar imaginando una secuencia más de los amores contrariados entre Florentino Ariza y Fermina Daza, mientras yo lo mantenía cautivo entre estadísticas, cuadros y gráficos aburridos. Al final de mi exposición permaneció unos instantes en silencio, y después me dijo una frase contundente que concentraba perfectamente lo que estaba pasando: “Lo que sucede es que el mundo se le fugó al periodismo”, me dijo. “Ahora, lo que debemos hacer es reinventarnos el mundo”.² Unos años después titulé un libro mío “La fuga del mundo. Escritos sobre periodismo”.

Empezaban por ese entonces a declinar de manera vertiginosa los periódicos -comenzando por las naves insignia del periodismo mundial-, a romperse en trizas los modelos de negocios de los medios, a huir las audiencias hacia otras fuentes de información o de ignorancia, a caer aparatosamente el consumo de libros y revistas, a rehacerse las salas de redacción y sobre todo el oficio del periodista, y a producirse convergencias que eran impensables en el tiempo de la ortodoxia mediática. Pero a la vez el mundo se tornaba global y local, las minorías avanzaban ganando terreno para sus reivindicaciones y derechos legítimos, las mujeres afirmaban una revolución de años y se daban batallas feroces entre el pensamiento único y el pluralismo, entre el neoliberalismo y los ideales de justicia social.

Todo ello era lo que sentía desde mi pequeña oficina en un periódico que se transmutaba ante mis ojos. Como una frágil barca en un mar turbulento -por eso llamé a otro de mis libros “Balsas y medusas. Visibilidad comunicativa y narrativas políticas”-, mi experiencia como defensor del lector ocurría en un país en donde serlo significaba la percepción directa de las relaciones entre la información y la guerra,

.....

1 Germán Rey y Jorge Iván Bonilla, Calidad informativa y cubrimiento del conflicto, Bogotá: Proyecto Antonio Nariño, 2004.

2 Germán Rey, “La fuga del mundo. Escritos sobre periodismo”, Bogotá: Random House- Mondadori, 2007.

las noticias y las violencias.³ Porque los medios de comunicación siempre han sido unas antenas más o menos sensibles a los desastres de la guerra, como también a la tragedia cotidiana que significa que un niño muera por desnutrición, por los golpes de sus padres o por la ineficiencia del sistema de salud de su ciudad. En ese espectro que va entre los conflictos de una sociedad y los acontecimientos violentos que nos asaltan diariamente en las pantallas del televisor o en las páginas de un periódico, está el ejercicio representacional de la violencia por parte de los medios, así como el significado de su libertad y la magnitud de su responsabilidad.⁴

Escribo esta ponencia durante los días angustiosos del ataque yihadista en París, como si las realidades del mundo saltaran intempestivamente a mi cara y a mi escritura, para recordarme que la memoria de la violencia no tiene reposo y que cada día la realidad puede sobrepasar los límites de la imaginación con nuevas formas de crueldad e inhumanidad.

Mis relaciones con el tema comenzaron en 1988 cuando el ministro de Comunicaciones de ese entonces, Fernando Cepeda Ulloa, nombró una comisión de estudios sobre las relaciones entre televisión y violencia.⁵ Unos meses atrás el gobierno del presidente Virgilio Barco había creado otra comisión de expertos con la misión de estudiar la violencia colombiana y proponer recomendaciones de acción, que dio lugar a que se creara un neologismo que dibuja perfectamente nuestra tremenda realidad: “los violentólogos”. Recuerdo que en mi texto rechacé esas versiones tan atractivas pero tan erróneas, que por entonces pensaban que la exhibición de la violencia produce “per se” comportamientos violentos. Por lo tanto, le daban una desmesurada importancia a los medios, para sostener un equilibrio entre la actividad de las audiencias y su responsabilidad, entre la recepción televisiva de modelos de comportamiento, modos de interpreta-

.....

3 Germán Rey, Balsas y medusas. Visibilidad comunicativa y narrativas políticas, Bogotá: Cerec, Fundación Social y Fescol, 1998.

4 Germán Rey, La otra cara de la libertad. La responsabilidad social empresarial en medios de comunicación de América Latina, Cartagena: Fundación de Nuevo Periodismo Iberoamericano, 2008.

5 Varios, Televisión y violencia, Bogotá: Ministerio de Comunicaciones y Colciencias, 1988.

ción y sistemas de valores y las capacidades críticas de los televidentes y lectores.

No recuerdo exactamente los cientos de cartas que recibí durante los tres años en que fui ombudsman de El Tiempo, pero sí recuerdo que el tratamiento de la violencia era uno de los temas que frecuentemente preocupaba a los lectores y las lectoras. Y el periódico no andaba sobre una cuerda angosta sino sobre un camino bastante ancho, ya que mis registros de la información diaria mostraron que la violencia tenía altos porcentajes dentro del cuerpo de información total del diario. Sobre todo se trataba de la violencia ligada al conflicto armado que por esos años tuvo, como lo comprueba el “Informe Basta Ya” del Centro Nacional de Memoria Histórica, un incremento terrible por la intervención desmedida de narcos, paramilitares, guerrillas, fuerzas militares y otros agentes estatales, por la indefensión de grandes poblaciones y por la impotencia o la complicidad de algunas autoridades.

En esos años creamos un sistema interno de seguimiento de la información del periódico e hicimos varios trabajos sistemáticos sobre la violencia, la cobertura de la pobreza, de la educación y de la ciencia, que eran discutidos en la redacción con la participación de los dueños, editores, periodistas, expertos y representantes de organizaciones sociales.

Los problemas más frecuentes del cubrimiento periodístico del conflicto se repetían insistentemente en otros temas, y he visto con perplejidad que continúan asolando la información años después: el unifuentismo, la restricción de los géneros periodísticos a la noticia y las breves, la concentración de las fuentes en la palabra de las autoridades o de los expertos, las fallas del contexto, la ausencia de memoria, la fragilidad de la verificación, la exagerada atención a los victimarios pero no a las víctimas, la melodramatización emocional de los hechos, entre otros.

Revisando documentos y foros en que se hubiera debatido el tema me encontré con una intervención mía que ni siquiera recordaba que había hecho. En ese entonces señalé que en primer lugar, los lectores entre sus críticas a los medios se refieren a la representación adecuada de los acontecimientos. Critican la debilidad en la investigación

que soporta las noticias, la falta de creatividad para percibir los matices de los hechos, los problemas en la continuidad y en la memoria de los sucesos, la publicación de informaciones parciales, la alharaca en las acusaciones y el silencio en la declaración de inocencia y las asociaciones de personas o instituciones con delitos de los que apenas existen indicios muy preliminares. En otras palabras: los lectores están preocupados con la falta de memoria, las versiones parciales y las acusaciones sin fundamento. En segundo lugar, los lectores protestan por la visibilidad de los grupos armados ilegales, la exaltación de los hechos criminales y la colaboración de los medios con una política del miedo. El uso indiscriminado y sin criterio de imágenes de archivo de los grupos armados ilegales, el despliegue de los atacantes pero no de las víctimas, la reiteración irresponsable de los actos contra la sociedad, son sólo algunos ejemplos de estas protestas. En tercer lugar, los lectores se preocupan por la falta de contexto en las noticias, las transgresiones de la intimidad de las víctimas y sus familias y la exageración de acontecimientos que traen consecuencias directas sobre el propio conflicto. Y en cuarto lugar, esos lectores, y según parece también las audiencias, critican el aumento desmesurado de las fuentes no identificadas, las relaciones indebidas de y con las fuentes, las fallas en la valoración de la información ofrecida por las fuentes y la debilidad del análisis.⁶

He vuelto a revisar el libro que escribí siendo defensor del lector titulado “Oficio de equilibristas”, que recoge 21 casos que estudié con mayor detenimiento.⁷ Son tan variados que nuevamente me vuelve a llamar la atención el complejo mundo al que deben estar atentos los defensores de las audiencias, y la tremenda paradoja que significa la debilidad de la representación mediática a la que apuntaba Gabo. Sólo encontré un caso de violencia, y únicamente ése bastaría para llenar una enciclopedia de la infamia con un volumen dedicado

6 Germán Rey, “Sentados en un restaurante de Quino: lectores, audiencias y cobertura informativa del conflicto”, Bogotá: Foro Medios de comunicación y conflicto armado, 2004.

7 Germán Rey, Oficio de equilibristas. 21 casos periodísticos en El Tiempo analizados por el defensor del lector, Bogotá: Casa Editorial El Tiempo, 2002.

a las fallas periodísticas: el caso del collar bomba, con el que fue asesinada doña Elvia Cortés Gil en el 2000 y que fue atribuido inicialmente a la guerrilla, hecho que finalmente se comprobó como perpetrado por bandas delincuenciales. A la ignominia del crimen se sumó una tremenda y peligrosa desinformación.

Si hubo una sección que me trajo dolores de cabeza en esos tiempos fue la de Justicia, que es una variación contemporánea de las que en el pasado estuvieron dedicadas a los delitos y crímenes, llamadas en ese entonces, con mayor tino, “crónica roja” o “periodismo de baranda”, y que ahora se encarga de los procesos judiciales con las mezclas entre delitos de todo tipo, leyes y la maraña de los procedimientos judiciales.

Uno de los logros de mi Defensoría del lector fue promover la elaboración de un “Manual para la cobertura de la información del conflicto” en el periódico, que propuso medidas muy concretas para abordar ese tema.

La representación de la violencia siempre ha atraído el interés de los medios, los defensores, los periodistas y las audiencias. Mientras se diversifican las formas de la violencia y aparecen nuevas expresiones de los delitos, permanecen y cambian los modos de representación periodística de esta especie de vorágine que se ha tomado en los noticieros de televisión y los periódicos populares, con distinciones muy claras entre ellos. Creo que los noticieros de televisión sufren de una crisis narrativa muy seria y generalizada, ahogados por modelos comerciales en que la necesidad de un rating esquivo y una enorme falta de criterio de sus editores han convertido sus continuidades en una verdadera orgía de lo delictivo, presentando de manera descontextualizada, exageradamente emocional y obscena y falsamente seductora las noticias sobre violaciones, maltratos, delincuencia callejera, bandas criminales, secuestros y asesinatos. Hice hace unos años tres estudios que fueron publicados por el Centro de Competencias de la fundación alemana Friedrich Ebert sobre las relaciones entre seguridad y periodismo⁸, que es una conexión

.....

8 Germán Rey, “El cuerpo del Delito” (2005); “Los relatos periodísticos del crimen” (editor, 2007), “Más allá de víctimas y culpables (editor, 2008), Bogotá: Centro de Competencias en Comunicación, Fundación Friedrich Ebert.

muy importante en tiempos en que no hay gobiernos que no enfrenten el tema como un asunto de Estado, y sociedades que no estén hondamente preocupadas por la fuerza de su diversificación, llámense maras en El Salvador, violencia cotidiana en Honduras, delincuencia callejera y grupos armados en Venezuela, problemas policiales en Brasil o en Argentina, bacrim y narcotráfico en Colombia o tenebrosas alianzas entre autoridades, policías y narcotraficantes en México. El caso de los jóvenes normalistas de Ayotzinapa y el asesinato en Ciudad de México del foto-reportero Rubén Espinosa junto con cuatro mujeres, una de ellas colombiana, componen un tenebroso manto de informaciones parciales, investigaciones trucas y oscuridades intencionadas en que están involucrados poderes fácticos e institucionales.

Por esa misma época hice un trabajo sobre la representación fotográfica de la violencia en el diario “La Prensa Gráfica” de El Salvador, que observaba la visualidad fotográfica que mezcla indebidamente morbo, miedo y prejuicios.

Pasaron los años y me refugié en otros menesteres más apacibles y tranquilos, donde creía que el tema me había abandonado para siempre y que podría dedicarme a investigar las travesías de la lectura y las transformaciones de las industrias culturales y las nuevas tecnologías. Hasta que Gonzalo Sánchez, director del Centro Nacional de Memoria Histórica, me propuso dirigir la investigación sobre la violencia contra periodistas en Colombia en el período 1977-2015. Esa inmersión fue dolorosa. El próximo mes entregaré el informe recogido en un libro que lleva como título “La palabra y el silencio”. Porque estos 40 años de historia aciaga de Colombia están caracterizados precisamente por las tribulaciones de la palabra, coartada, presionada, exilada, secuestrada, y la imposición violenta del silenciamiento. Entre 1986 y 2004, Colombia ocupó los primeros lugares de la lista mundial de crímenes contra periodistas junto a Afganistán, Yugoslavia, Rusia, Irak y Sierra Leona.⁹ Sólo entre 1986 y 1995 fueron asesinados en Colombia 61 periodistas, y en la década posterior, comprendida entre 1996 y 2005, murieron otros 60. En total: 121.

.....

9 Estadísticas por año del Committee to Protect Journalist (CPJ)

Lo que significa que sólo en esos 20 años fue asesinado un 78% del total de periodistas colombianos que cayeron ejerciendo su oficio en 40 años.

Una característica de la violencia contra el periodismo en Colombia es la diversidad de actores que tuvieron una estrategia definida contra la información y los periodistas. Los narcotraficantes que fueron generando estructuras del crimen organizado de gran poder y capacidad de corrupción y que se incrustaron no sólo en la trama delincinencial sino en la política y dentro de organizaciones del Estado; las guerrillas de diverso tipo que han actuado en regiones en las que alcanzaron un dominio territorial sin haber sido dominadas completamente por la fuerza legal; los paramilitares que generaron verdaderos ejércitos irregulares en muchos casos aliados con políticos y militares, con los que cooperaron estructuras del Estado local y se apropiaron de inmensos territorios de los que expulsaron a sus habitantes originales, casi siempre campesinos, comunidades afrocolombianas o grupos étnicos particularmente de indígenas; las bandas criminales (bacrim), que se han alimentado del hampa local, antiguos reinsertados de las autodefensas y las guerrillas; y algunos ex miembros de la policía, el ejército y funcionarios que medran alrededor de densos procesos de corrupción. A todos ellos se suman agentes del Estado, desde alcaldes y funcionarios públicos hasta policías, organismos de seguridad y fuerzas militares.

Pero en el Informe también se muestra el movimiento de resistencia y de imaginación social que han tenido las organizaciones sociales y periodísticas colombianas, que se ha concretado en la aparición de organizaciones de las comunicación, mecanismos de protección y alerta, procesos de formación, movilizaciones sociales alrededor de la libertad de expresión, propuestas comunicativas regionales, observatorios, estrategias de transparencia e iniciativas asociativas, entre otras acciones.

Viendo todo esto que les he contado en la perspectiva del tiempo, parece en efecto una eternidad, llena de nubarrones y algunas luces. Hace poco estuve en Oporto (Portugal), una ciudad preciosa enclavada frente al río Duero y el Atlántico. En uno de los recodos de la torre de los clérigos, cons-

truida por el gran arquitecto barroco Nicolau Nasoni, me encontré con una frase del padre Antonio Vieira escrita en su “Historia del Futuro” en 1664. La copié en mi bitácora y dice: “El tiempo como el mundo tiene dos hemisferios: uno superior y visible que es el pasado. Otro inferior e invisible que es el futuro. En el medio del uno y del otro quedan los horizontes del tiempo. Que son esos instantes del presente que estamos viviendo, donde el pasado se termina y el futuro comienza”.

Les he hablado del pasado porque del futuro hablan los magos, los visionarios y las pitonisas. Pero les pido un poco de paciencia final antes de sumergirnos en las calles antiguas de esta bella ciudad de Cartagena de Indias. Creo que hacia el futuro, la representación de las violencias continuará siendo un reto para los medios y un dolor de cabeza para los defensores de las audiencias. Como la hidra de la mitología, a la violencia le nace una nueva cabeza cada vez que le cortan la anterior. Las violencias en América Latina se han diversificado y avanzan tomando rostros que no conocíamos: pandillas de jóvenes para quienes el futuro es tan breve como su propia muerte en las calles y que se llaman maras o sicarios; miedos que asaltan a los habitantes de las ciudades en el transporte público, en las redes hospitalarias o en las avenidas conocidas; exclusiones y discriminaciones que convierten a los otros en extraños cuando no en enemigos; maltrato de género que sucede en los umbrales entre la vida pública y la intimidad; redes de trata de blancas que alimentan negocios transnacionales de mujeres cada vez más azotadas por el feminicidio; bandas delincuenciales cuya inventiva del delito desborda la creatividad del mal; policías que integran “polibandas” y que no son guardianes del orden sino promotores de la inseguridad. Cárceles del hacinamiento, verdaderas escuelas del crimen. Redes de narcotraficantes que acuden a cualquier forma de violencia para proteger su negocio fabuloso e inmensas diásporas de migrantes que buscan colarse por los huecos fronterizos, perseguidos por el abandono y la muerte. Y podría seguir la lista.

En su prólogo a Crónica Negra, el libro de los periodistas de El Faro, de El Salvador, Jon Lee Anderson escribe: “No hay cifras fidedignas para las muertes en esta nueva guerra cotidiana de Centro-

américa, pero son miles y miles y miles. Esta guerra nueva, que no tiene fronteras y tampoco nombre, es la más terrible de las guerras, porque en ella los hombres que luchan han olvidado el valor de la vida para enamorarse de la muerte”.

Frente a todo ello, el periodismo -sometido a procesos muy profundos de cambio- debe continuar su trabajo de investigación, denuncia y análisis, y los defensores de los lectores y de las audiencias su tarea persistente y en ocasiones solitaria de garantizar que la práctica periodística esté atravesada por la libertad y la responsabilidad, por la calidad y el rigor, por la imaginación y el compromiso con la comunidad. Lo que deberían garantizar los defensores es la revelación documentada del crimen, la relevancia de las víctimas, la riqueza de los contextos, la explicación de las causas y las consecuencias de las violencias, el descubrimiento del poder de la ilegalidad, el seguimiento juicioso de los vasos comunicantes de la corrupción.

Creo con el Padre Vieira, que lo escribió hace cuatro siglos (él defensor de judíos, nuevos cristianos e indígenas de Brasil), que los defensores de las audiencias también están en medio de los horizontes del tiempo. Es decir, en un presente turbulento, en que el pasado se termina y el futuro comienza.



COLOMBIA



Juan Carlos Henao Pérez

Rector de la Universidad Externado y ex presidente de la Corte institucional

Comunicador Abogado de la Universidad Externado de Colombia. Adelantó estudios de Especialización en Derecho Administrativo, Máster en Derecho Público Interno Francés y Doctorado en Derecho en la Universidad de Panthéon-Assas París II. Se ha desempeñado como Magistrado y Presidente de la Corte Constitucional de Colombia. Asimismo, ha sido asesor del despacho del Procurador General de la Nación, Procurador Primero Delegado ante el Consejo de Estado y Magistrado Auxiliar de la Sección Tercera del Consejo de Estado. Tiene una amplia trayectoria en la academia como profesor en los departamentos de Derecho Constitucional, Derecho Administrativo, Derecho del Medio Ambiente, Derecho Privado y Sociología Jurídica.

El rol de los Estados en la protección y promoción del derecho a la comunicación

La ponencia plantea elementos de orden conceptual para delimitar las nociones de libertad de expresión, opinión, información y comunicación, apelando también a los debates recientes sobre internet. Se precisa la responsabilidad del Estado frente a los medios de comunicación, y se caracterizan momentos históricos en los cuales el marco constitucional de Colombia abordó la libertad de expresión con visiones distintas. Se presenta y describe la ponderación como método para resolver casos, allí donde la libertad de expresión entra en tensión con otros derechos como la intimidad. Finalmente, se exponen algunos ejemplos de casos claves en materia de libertad de expresión, que fueron resueltos por la Corte Constitucional de ese país.

Para empezar, es pertinente precisar que la Sentencia T-032 de 1995 de la Corte Constitucional colombiana señala que: “El derecho a la comunicación tiene un sentido muy amplio, pues su núcleo esencial no consiste en el acceso a determinado medio o sistema, sino en la libre opción de establecer contactos con otras personas en el curso de un proceso que incorpore la mutua emisión de mensajes, su percepción, procesamiento mental y respuesta; bien que ello se haga mediante el uso directo del lenguaje, la escritura o los símbolos, o por aplicación de la tecnología”.

El derecho a la comunicación se relaciona inescindiblemente con el derecho a la libre opción de establecer contacto con otras personas, lo cual nos lleva a la definición que acabo de presentar sobre comunicación, que no es otra cosa que colocar las cosas en común. Esto es inescindible con la emisión de men-

sajes, porque el derecho de la comunicación es una condición necesaria para poder ejercer los derechos de expresión, información y prensa, o de fundar medios de comunicación. Eso también lo ha dicho claramente la jurisprudencia constitucional.

Tres tipos de deberes cumple el Estado frente a los medios de comunicación, según lo ha señalado la Corte Constitucional en la Sentencia C-350 de 1997. “El primero de ellos es no interferir, obstruir o impedir, haciendo un uso del poder que detenta el desarrollo libre y autónomo de las funciones que les competen a dichos medios -es una primera función importante, volveremos sobre ella-. El segundo deber de los principios generales de los Estados sobre el derecho a la comunicación es producir, a través de los órganos legitimados -por ejemplo las comisiones de regulación-, la normativa que sea necesaria para impedir que otras

fuerzas sociales impidan el ejercicio del derecho a informar, a ser informado y a fundar medios masivos de comunicación, lo que lastimosamente en muchos países de Latinoamérica está en entredicho. El tercer deber es propiciar y garantizar el ejercicio pleno, por parte de todos sus titulares, de los derechos fundamentales, los cuales a su vez son garantía de desarrollo efectivo del derecho a la información”.

Estos serían los puntos importantes sobre la función de los Estados en el derecho a la comunicación, y estos factores están relacionados con el principio de que la violación del derecho de la comunicación es una violación a la democracia. Lo que está en juego en estos casos es la democracia misma. En América Latina se ha jugado a lo largo de la historia con los derechos fundamentales, como el de la vida con las desapariciones. Pero la comunicación es un derecho absolutamente fundamental y ese es el punto de partida para el desarrollo de una sociedad. Eso lo dijo la Corte Interamericana de Derechos Humanos, en el caso de Manuel Cepeda Vargas contra Colombia. Claramente, las voces de oposición resultan imprescindibles en una sociedad democrática.

Partiendo de esta obviedad llegamos a algo esencial: el concepto de libertad de expresión es el que va a guiar todo el derecho a la comunicación. Ese derecho a la comunicación tiene que estar mediado por la libertad de expresión. No es solamente la libertad de emitir mensajes; es la libertad que se debe tener en los contenidos de esos mensajes, que es algo más importante que la mera condición técnica.

Quisiera dejar claros los conceptos que se deben tener en cuenta para concebir la libertad de expresión. El Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, en su artículo 19, tiene absolutamente contemplada la libertad de expresión. Esta definición se puede precisar en la obra *Liberté d'expression et responsabilité* de la editorial Dalloz, publicación del año 2006, en la cual Guillaume Lécuyer, se refiere a las responsabilidades civiles. Allí dice que “la libertad de expresión es la posibilidad de toda persona para transmitir o no un mensaje, sea cual sea su contenido, opinión o información, y sea cual sea su forma de expresión, vía lenguaje convencional o no convencional”.

La libertad de expresión se divide en dos: la libertad de información y la libertad de opinión. Al respecto podemos hacer el siguiente planteamiento: la libertad de opinión es distinta de la información, porque se presenta sobre hechos que se dan de la libertad de información o prensa. La libertad de expresión se da como opiniones subjetivas, aunque a veces la diferencia entre hecho y opinión sea difícil de establecer. Debemos sentar un principio general en esta materia: todo a favor de la libertad de expresión. O sea, allí donde haya dudas debe haber in dubio pro libertad de expresión, porque muchas veces estaremos en situaciones donde uno no tiene claro si está frente a una libertad de información o una libertad de opinión, a la cual no se le puede exigir veracidad. Diría, además, que entre estas dos libertades se mueven los medios de comunicación. Junto con el derecho de la comunicación, son tres derechos distintos con tratamientos distintos.

¿Por qué se puede justificar esta libertad de expresión? Traigo para ello una definición formulada por Erwin Chemerinski en *Constitutional Law*, la cual señala que la libertad de opinión, además de tratarse de un derecho fundamental, se justifica en su adopción por motivos que no son excluyentes, que son una síntesis concreta de lo que significa la libertad de expresión. Entre otros, su importancia en la democracia, al permitir la discusión política abierta, así como la influencia del público en los gobiernos. Porque ser esencial para llegar a la verdad. Porque también supone la práctica de la tolerancia que es un valor supremo de la sociedad. Ese tema, para mí es el fondo y el trasfondo que debe tener la libertad de expresión como manifestación del pluralismo y la tolerancia democrática. Es un principio sencillo que debemos tener todos los seres humanos.

Se resume en eso la sencillez humana, que es el sustento de toda sociedad democrática. No se vale ser petulante ni arrogante, porque esas son las posturas antidemocráticas que justifican posiciones como cerrar periódicos. Cuando yo creo que tengo la verdad absoluta, cuando yo creo que puedo mirar al otro por encima del hombro, cuando soy dogmático, obviamente estoy cerrando cualquier posibilidad a la libertad de expresión, a la disidencia, que es el eje fundamental. Se nos escapa de nosotros mismos la sencillez, porque no dominamos la causalidad. En-

tonces, ¿cómo puedo ser pretencioso? Que lo sean los dioses, si es que existen. Pero ¿que los viles seres humanos tengamos la arrogancia del poder, de los espíritus antidemocráticos y que además busquemos torpemente certezas? De ahí surge una equivocación de la educación del ser humano, que consiste en decir que se educa para la certeza, para la seguridad, pero no para la libertad.

En “Los siete saberes necesarios para la educación del futuro” que Edgar Morin escribió para la UNESCO en 1999, señaló: “Es necesario aprender a navegar en un océano de incertidumbres a través de archipiélagos de certeza”. Entonces, ¿cómo ser sectario e intolerante partiendo de estas realidades? Ahí es donde creo que la educación hacia las certezas y las seguridades es un equívoco conceptual del ser humano. Es mucho mejor la opinión hacia la incertidumbre, porque de por sí es libertaria. Cuando uno cree en la incertidumbre y la integra realmente no puede ser ni arrogante, ni petulante y, sobre todo, no se vuelve un cuidador de cosas.

La justificación de la libertad de expresión se puede dar, como decía Stuart Mill, por la función utilitarista de la libertad de circulación de informaciones. Con esta base podemos mirar qué tipos de posiciones existen al respecto.

Quiero empezar por las posiciones radicales. Una es la de los que defienden la libertad de expresión absoluta. Miren el antecedente, cuando éramos los Estados Unidos de Colombia, en 1863. En la Constitución de Rionegro estaba este título: “Los derechos individuales que pertenecen a los habitantes y transeúntes en los Estados Unidos de Colombia”. Artículo Sexto inciso Primero: “La libertad absoluta de imprenta y de circulación de los impresos, tanto nacionales como extranjeros”. Segundo: “La libertad de expresar pensamientos de palabra o por escrito sin limitación alguna”. Esta postura se dio en Colombia en un escenario absolutamente liberal.

El tema se plantea y se defiende mucho hoy en día en los debates sobre internet, en lo que llaman el principio de neutralidad. Citaré a Mélanie Clément-Fontaine con respecto al “derecho al olvido”, que es algo muy complejo: ¿Hasta qué punto se puede martirizar a una persona por un hecho que ocurrió en

su vida en el pasado? Sobre la neutralidad se decía que es un principio de la arquitectura de la red, que la idea es que la red de información pública es más efectiva cuando aspira a tratar los contenidos, portales y plataformas de la misma manera, lo que permite transportar toda forma de información y aceptar todas las aplicaciones.

De este principio se habló a propósito de la *Bill of Rights* del ciberespacio de marzo de 2010. Ya existe una declaración de libertad de expresión en la cual el británico Jeff Jarvis dice que no sugiere el establecimiento de una constitución de Internet, pues cree que se violarían principios que plantean que no necesitamos un gobierno en el ciberespacio, sino que necesitamos libertad. Esto que se plantea en Internet es lo que se aborda en el ámbito de las comisiones de regulación. Estos serían casos en los que se plantea que no debe haber ninguna limitación a la libertad de expresión.

Pero también existen posiciones que defienden limitar la libertad de expresión, y ellas se motivan por varios tipos de situaciones. Unas son religiosas. En Colombia la Constitución de 1886, que duró más de cien años, hasta 1991 tenía un artículo que decía: “La religión católica, apostólica y romana es la religión de la nación: los poderes públicos la defenderán y harán que sea respetada como esencial elemento del orden social”. Esto es lo que da pie a la llamada *Ley de los Caballos* y a la censura total de la imprenta, entre otras. Práctica que incluso la sufrió un cofundador de la Universidad Externado de Colombia, Santiago Pérez, ex presidente de la República, quien fue expatriado porque tenía un periódico llamado *El Relator*, de oposición en el siglo XIX.

La Constitución de 1886 es un claro ejemplo de la intolerancia religiosa católica frente al tema de la libertad de expresión. Si una religión se arroga el derecho de ser la religión oficial, como pasa en los países musulmanes donde la constitución es el Corán -y eso tiene mucho que ver con los atentados a Charlie Hebdo-, cualquier exclusión que se dé a partir de la religión es un atentado contra la libertad de expresión y la necesidad de expresión democrática de las sociedades, que es lo que implica el principio de tolerancia.

Otra situación limitante es el concepto de orden público, que en los tratados lo tienen casi todas las naciones del mundo: si hay pro libertad de expresión, pero no es absoluta. En medio de estas posiciones, considero que hay elementos que debemos tener claros, y esto lo señaló el Informe del Relator especial Frank La Rue sobre la Promoción y Protección del Derecho a la Libertad de Opinión y de Expresión. Allí, entre otros, se plantea como objetivo mínimo despenalizar todo lo que tenga que ver con difamación y calumnia. Creo que la promoción debe ser hacia la despenalización, como decía Catalina Botero, relatora de la OEA para la Libertad de Expresión: que el caso quede bajo la égida de la responsabilidad civil, que es distinto a la égida de la responsabilidad penal.

Pero, ¿cómo resolver esta tensión entre libertad de expresión y otros derechos? En el derecho constitucional existe el principio de proporcionalidad, el cual es el principio básico, conceptualmente hablando, de cómo ponderar la libertad de expresión, la libertad de opinión y la libertad de información con otros derechos que se pueden ver en conflicto, como la honra y la dignidad. Este principio da una metodología para resolver esos casos, y tiene varias etapas. Lo que uno hace como juez de constitucionalidad, llámese recurso de amparo, llámese corrección de información, es aplicar este test de proporcionalidad el cual tiene cuatro exigencias. La primera es que el fin perseguido por la norma o medida que se analiza sea legítimo desde la perspectiva constitucional. Segunda, es ver si la medida o la norma es adecuada para lograr el fin perseguido. Tercera, si la medida o la norma es necesaria para lograr el objetivo buscado; esto es importante porque ese criterio de necesidad va a hacer que el juez decida si hay una forma menos onerosa para la libertad de expresión, por ejemplo, algo que evite la pena punitiva en algún caso. Y, cuarta, si la norma es proporcional, con lo cual se indaga si los beneficios de adopción superan las restricciones que ella supone.

Estas cuatro etapas del juicio de proporcionalidad, que es muy universal en derecho constitucional moderno, tienen a su turno varias maneras de aplicarse, que son leve, intermedio y estricto. En lo que tiene que ver con la libertad de expresión, esos cuatro principios se aplican de manera estricta. La Corte Constitucional colombiana ha decla-

rado que, por tratarse de un derecho fundamental, todo análisis que de ella se haga debe preferentemente juzgarse en el término estricto de proporcionalidad. Es decir que si se limita la libertad de expresión tiene que ser por ciertos motivos: uno, que hay una necesidad social imperiosa; dos, que la medida sea útil, razonable y oportuna; y tres, que en el ejercicio de la ponderación, uno de los criterios en juego es precisamente la existencia de derechos preferentes que incrementan de modo serio el derecho de la libertad de expresión sobre otros derechos; es decir, que esa proporcionalidad tiene que ser muy estricta.

Planteo algunos ejemplos en los cuales se ha manifestado una tensión muy fuerte entre estos derechos de libertad de expresión en Colombia. Por ejemplo, el tema de la *exceptio veritatis* que salvó a la periodista Claudia López. Ustedes saben que como periodista o medio de comunicación yo puedo informar lo que sea cierto, pero si no es cierto, el afectado se puede venir con todas las acciones legales del caso, lo cual es lógico. Es la regla general. Pero esa regla general tiene tres excepciones que vienen desde Roma. Una, los aspectos sexuales, esa información no se puede publicar. Otra segunda, que es el caso expuesto, que cuando la persona haya sido absuelta por la justicia por esos hechos, tampoco podía haber libertad de información. Es decir, el periodista no podía volver sobre unos hechos que ya son cosa juzgada. Eso es lo que se llama el derecho al olvido. Dentro de los límites de la libertad de expresión está el derecho al olvido que tiene el ciudadano. ¿Qué dijo la Corte Constitucional en este caso? En una votación muy cerrada, cinco votos contra cuatro, orientó que los periodistas tenían derecho a informar a pesar de que hubiera habido cosa juzgada en su caso, siempre y cuando respetaran el principio de la verdad. Es una sentencia excepcional en el contexto latinoamericano. Normalmente en occidente un periodista que utilice la *exceptio veritatis*, para efectos de reproducir sentencias absolutorias de funcionarios públicos, puede verse señalado de incurrir en calumnia, porque no lo protege la *exceptio veritatis*.

Otro caso es sobre los delitos de calumnia e injuria. En lo personal soy un contradictor de la penalización de los profesionales de la comunicación.

La penalización se debe prescribir porque hay una desproporcionalidad en la aplicación. Hay otras formas de derecho menos vulneradoras que la cárcel para proteger la libertad de expresión. En Colombia nos derrotaron 7 a 2 buscando demoler esa situación. En la Corte Constitucional, con María Victoria Calle, hicimos salvamento de voto, porque planteamos que no es necesario mandar a la cárcel a un periodista por estar cometiendo una injuria; si se requiere algo sancionatorio que les pongan responsabilidad civil, pues si con eso causó daño a la honra y a la reputación, que pague los daños y los perjuicios, y se acabó.

Otro tema importante y trascendente es sobre libertad de información y participación política. En Colombia se presentó un caso en Fusagasuga. En el país existe el derecho a solicitar la revocatoria del mandato de los elegidos popularmente. En esa ciudad se formó un comité de revocatoria al mandato del alcalde, y apenas éste mandatario local se enteró, empezó a utilizar algunos medios de comunicación del pueblo para atacar vehementemente a sus opositores. Entre otras, acusando a sus opositores de haber incurrido en delitos que no habían cometido. La Corte Constitucional ponderó entre el ejercicio de la política y la libertad de los medios de comunicación. Pues, entre otras, los medios locales vivían de la administración municipal y del alcalde, en términos del acceso a la pauta publicitaria, y por tanto, le hacían eco al alcalde, máxime en un país donde los dueños de medios son personas con grandes recursos. En este caso se les dio la razón a los miembros del comité de revocatoria del mandato, y se obligó al alcalde a que les diera a los opositores de su Alcaldía la misma proporción de participación en los medios.

El último tema que deseo plantear es el derecho a la intimidad y al buen nombre. Aquí hay una regla general: los funcionarios públicos tienen menos protección que el ciudadano común. Cuando la libertad de expresión y la libertad de información, cumpliendo sus funciones de fiscalización y control, se enfrentan a un poder social establecido de forma irresoluble, el sistema jurídico opta por inclinar la balanza en favor de las libertades. Sin embargo, cuando tales libertades son ejercidas por

un poderoso medio de comunicación que afecta las libertades de una persona, la balanza ha de inclinarse a favor de los derechos de ésta.

Está el caso de Yahoo, en Francia. Allí apareció un sitio con venta de artículos del fascismo. A algunas asociaciones les pareció que era el colmo que ese sitio existiera, por lo que presentaron una acción, un recurso de amparo a nombre de los judíos y los sobrevivientes del holocausto. Un juez francés ordenó quitar ese sitio de internet. Distinto fue el caso de Charlie Hebdo donde fue protegido el medio, precisamente, con el derecho a la libertad de expresión.

Finalmente, considero que todo lo que tiene que ver con la regulación y el ejercicio del derecho a la comunicación en la sociedad, tiene que estar sustentado en el principio democrático, pero éste ya no es absoluto. Sin embargo, hay mucha gente que lo sigue defendiendo, sobre todo en internet. Yo opino que incluso allí debe existir, cual sub regla, el principio de in dubio pro libertad de expresión. O sea: donde haya duda, que se resuelva a favor de la libertad de expresión.



PANEL 1

Derechos de las audiencias:
de las leyes a las prácticas concretas.





Felipe López Veneroni

Defensor de la Audiencia del Canal Once

Es egresado de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, donde se graduó con Mención Honorífica. Obtuvo la maestría y concluyó los estudios de doctorado en Teoría Política y Social en la Universidad de Cambridge, Gran Bretaña. Es Profesor Titular Definitivo de la UNAM.

Ha sido Director General de Radio Universidad Nacional; Director General de Difusión Cultural de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM); Director General de Información de PROFECO y Coordinador de Documentación y Divulgación Jurídica del Tribunal Electoral del Distrito Federal. Desde 2009 y hasta 2011 fue el primer Mediador de las Audiencias para las 17 estaciones del Instituto Mexicano de la Radio (IMER). En septiembre de 2014 fue designado Defensor de la Audiencia del Canal Once de Televisión.



Promoción y divulgación como tareas fundamentales

Los derechos de las audiencias: sus riesgos y retos en el nuevo marco jurídico de la radiodifusión en México

El reconocimiento constitucional de los derechos de las audiencias marca un hecho inédito en la historia de la legislación mexicana en materia de medios audiovisuales. Sin embargo, uno de los retos principales que enfrenta la sociedad civil y, con ella, las defensorías de las audiencias, es visibilizar los mecanismos burocrático-legislativos mediante los cuales, tanto la clase política como los organismos de Estado -y sobre todo el pequeño pero poderoso grupo de concesionarios comerciales-, pueden distorsionar en la práctica y hacer inefectivas las premisas constitucionales.

En México, con la Reforma Constitucional en Radiodifusión (2013) y la subsecuente Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (2014), por primera vez se tomó en consideración a las audiencias como sujeto de derechos, y a los medios como obligados a reconocer y respetar esos derechos dentro del marco jurídico. No se puede generar ni consolidar un espacio público sin una activa participación de las propias audiencias y, sobre todo, sin colocar a éstas en el centro mismo de la esfera del interés público. A su vez, este espacio sólo cobra sentido en la medida en que sus posibilidades de expresión tengan una salida material y una representación plural. Ese fue el “espíritu” de la Reforma Constitucional y de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión: generar un nuevo marco jurídico más equitativo, plural y socialmente representativo. Como parte de estas normativas es que se reconocieron por vez primera

una serie de derechos que dan visibilidad y preminencia a las audiencias de los medios audiovisuales.

El texto de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión que fue finalmente aprobado en 2014¹ establece en un capítulo de tres secciones y seis artículos los “Derechos de las Audiencias”, los “Derechos de las Audiencias con Discapacidad” y las funciones de la “Defensoría de la Audiencia”. Como ha señalado la investigadora Beatriz Solís, los derechos que quedaron explícitamente registrados (diez, en el caso de los derechos en general y cuatro en el caso de los derechos para las audiencias con discapacidad), suponen una visión relativamente acotada de la gama de intereses que puede ser aplicada a una audiencia crecientemente plural, heterogénea y crítica.

1 Véase: Marco jurídico en materia de telecomunicaciones y radiodifusión, Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

Los riesgos



Aun cuando en términos generales resulta encomiable que se haya dado reconocimiento a las audiencias de los medios electrónicos que transmiten en señal abierta, este nuevo conjunto de disposiciones legales presenta un reto particularmente complejo: el de su aplicabilidad en un país que históricamente ha sido adverso a la observancia de las leyes y a la praxis misma del Estado de Derecho.

No quiero adelantar juicios ni desacreditar lo que, en principio, constituye un importante avance en relación a una política de medios de información que los sigue concibiendo -en la letra- como instancias de interés público, y no sólo como industrias desreguladas de entretenimiento y publicidad. Sin embargo, ha habido algunas señales preocupantes que no se pueden soslayar. La primera es que el nuevo órgano regulador de las telecomunicaciones y la radiodifusión, que surgió en el marco de la Reforma Constitucional de 2013 como un ente autónomo de carácter público, recientemente dictaminó que el principal consorcio comercial de medios en el país no es un “actor predominante” en la televisión restringida (o de paga), a pesar de tener éste un control de poco más del 60% de dicho sector.²

La segunda señal preocupante es que la Secretaría de Gobernación recientemente modificó los criterios de horario para la transmisión de programas que tradicionalmente se han considerado para un público mayor de edad, lo que abre la posibilidad de que se incluyan contenidos con violencia o sexo, en los horarios en que los niños y los jóvenes habitualmente ven la televisión. Más allá de un problema ético-normativo, esta desregulación de los contenidos y horarios en que pueden ser transmitidos supone una contradicción respecto de las disposiciones relativas a los derechos de las audiencias que se presentan en la nueva Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, particularmente en la consideración “del interés superior de la niñez”.

La tercera es el modo en que el Poder Legislativo reglamentó otro de los temas de la Reforma Constitucional en Telecomunicaciones y Radiodifusión,

.....

2 Véase: <http://www.telesemana.com/blog/2015/10/05/iftel-determino-que-televisa-ya-no-es-preponderante-en-tv-paga/>

y que forma parte central de los derechos de las audiencias reconocidos en la nueva Ley: el derecho de réplica. Tal y como quedó aprobada la normativa, no sólo resulta un procedimiento jurídica y técnicamente engorroso para quien se sienta afectado, sino que está obligado a probar la falsedad de la información o el daño que la información le causó. Asimismo la reglamentación limita el derecho de réplica a que se rectifique sólo a la información o datos vertidos, pero no los juicios de valor u opiniones de quien presentó la información, dejando a los propios concesionarios de los medios el derecho de decidir si se confiere o no la réplica.³

Estos son temas preocupantes que habrá que ventilar públicamente, porque comienzan a dar signos de que la Reforma Constitucional en la materia y su Ley Reglamentaria podrían tener el mismo destino que la Ley Federal de Radio y Televisión de 1960 (muchos de cuyos señalamientos jamás se llevaron a cabo de manera parcial y sin conocimiento del público)⁴. La pregunta de investigación que queda planteada cuando menos académicamente es: ¿De qué sirve una reforma estructural que no modifica la esencia misma -es decir, la concentración- de la estructura que pretende reformar?

La nueva Ley que regula esta actividad ha podido abrir un espacio insuficiente pero importante para revertir esa falta de cultura mediática. Acaso una de las primeras funciones de las Defensorías de las Audiencias de reciente creación sea, más que limitarse únicamente a lo previsto en sus funciones formales, generar una serie de acciones orientadas, en primera instancia, a informar a las audiencias sobre la existencia del nuevo marco jurídico, y a estimular una creciente participación del público. El propósito es estimular un análisis de lo que se ve, que se cuestione y opine sobre los contenidos, la calidad de la programación y, en general, sobre el ethos de una industria de la radio y la televisión que, hasta ahora, se ha guiado por una lógica esencialmente pecuniaría.

.....

3 Véase: <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2015/10/14/medios-obligados-a-otorgar-el-derecho-de-replica-por-ley>

4 Véase: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n47/jesteinou.html>

El reto



El contexto político y cultural de México en la actualidad es distinto al que primó durante las décadas de 1960 a 1980. Si bien aun existe una profunda desigualdad económica y educativa, también es cierto que hoy contamos con una sociedad civil más fuerte, vigorosa y mejor organizada. Y de las lecciones más importantes que hemos aprendido de esta energía social es que puede generar cambios significativos en un sistema que suele privilegiar la propia reproducción de sus propiedades antes que su transformación o reconfiguración. De hecho, una parte importante del espíritu detrás de la Reforma Constitucional en materia de medios se debe a la continua y persistente presión de diversas organizaciones de la sociedad civil que, sobre todo a partir de la década de 1990, han sabido pasar de la protesta a la propuesta, y han incidido favorablemente en diversos aspectos de la vida política y cultural del país.

Pues bien, creo que el reto que enfrentamos hoy en materia de los derechos de las audiencias involucra la participación activa de la sociedad civil organizada. Las diversas asociaciones, organizaciones y movimientos civiles pueden alzar la voz para que la racionalidad ético-normativa de la Reforma prevalezca, en la discusión sobre los medios de información, por encima de la racionalidad instrumental y pecuniaria. Éste último ha sido, hasta ahora, el criterio predominante al llevar a la práctica los ordenamientos legales en materia de medios de comunicación audiovisuales.

Organizaciones como la Asociación Mexicana del Derecho a la Información, la Asociación Mexicana de Investigadores en Comunicación, el grupo A Favor de lo Mejor en los Medios, la recientemente creada Asociación Mexicana de Defensores de las Audiencias y los diversos observatorios civiles y académicos en torno a los medios pueden y deben tener un papel activo en orientar el debate público y legislativo, para generar condiciones reales que validen el reconocimiento y el cumplimiento de los derechos de las audiencias, así como ayudar a que se haga efectiva la labor de las Defensorías y del órgano regulador de la radiodifusión.

Esta participación puede ser tanto más efectiva cuanto mejor se coordine con la labor de los medios que opera el Estado -Canal Once, Canal 22, el Instituto Mexicano de la Radio, Radio Educación y los canales del nuevo Sistema de Radiodifusión Pública del Estado Mexicano-, y que si bien todavía están lejos de gozar de la presencia y de tener la penetración del gran consorcio comercial que domina la radiodifusión en México, poco a poco han ido posicionándose como alternativas en términos de la calidad y pluralidad de su programación y de sus contenidos.

Se trata de un panorama que nos lleva a la conclusión de que las tareas más urgentes que enfrentan las Defensorías de las Audiencias en México son:

- Montar una campaña sistemática y continua de lo que se llama alfabetización mediática, pero que en realidad debe entenderse como promoción y divulgación de los derechos de las audiencias, a través de los medios del propio Estado y de los programas en el currículo educativo de los ciclos primario, secundario y medio-superior.
- Organizar con las instituciones de educación superior foros, coloquios y cátedras especiales para discutir y analizar los derechos de las audiencias, no sólo desde la perspectiva de la regulación mediática, sino como parte integral del abanico más amplio de los derechos humanos.
- Coordinarse con las organizaciones de la sociedad civil para construir un puente de diálogo con los poderes Legislativo y Ejecutivo y, sobre todo, con el órgano regulador autónomo en materia de radiodifusión, para alentar el respeto y la observancia efectiva de lo que la propia ley reglamentaria y el texto constitucional establecen como obligaciones en la materia.

Sin el concurso de las organizaciones de la sociedad civil en la promoción y divulgación de los derechos de las audiencias, la labor de las Defensorías corre el riesgo de quedar diluida en un cuadro de simulación, donde la forma operativa no corresponda al fondo ético-normativo de la acción.

Bibliografía y material

de consulta



- **Fernández Christlieb, Fátima**, Los medios de difusión masiva en México, México, Juan Pablos Editores, 1982.
- **CNN-Expansión**: “El Congreso aprueba polémica ley para el derecho de réplica”, Miércoles, 14 de octubre de 2015.
- **Diario Oficial de la Federación**: DECRETO por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el pago del impuesto que se indica. DOF, 10 de octubre de 2002.
- **Esteinou, Javier**: “En Defensa del Consejo Ciudadano de Radio y Televisión”, en Razón y Palabra, revista electrónica, Octubre – Noviembre de 2005 (www.razonypalabra.org.mx).
- **Pautasio, Leticia**, “Ifetel determinó que Televisa no es preponderante en TV”, en TeleSemana.com, 5 de octubre de 2015.
- **Secretaría de Comunicaciones y Transportes**, Marco jurídico en materia de telecomunicaciones y radiodifusión, México, SCT, 2014.
- **Villamil, Jenaro**, “Senado emplaza a Segob por violaciones a derechos infantiles en TV”, en revista Proceso, México, 23 de febrero de 2016



COLOMBIA

Mario Mantilla Barajas
Defensor del Televidente del Canal TRO

Comunicador Social de la Universidad Autónoma de Bucaramanga (1993). Tallerista en la Escuela Internacional de Cine y Televisión en San Antonio de los Baños Cuba (1996). Periodista y Director de programas informativos de TV Cable Promisión S.A. (1993-1995). Coordinador del Grupo de Televisión de la Universidad Industrial de Santander (1996-2008). Docente de Producción de Radio y TV en la Universidad Manuela Beltrán (2010-2011) y en la carrera de Mercadeo y Publicidad de la Universidad de Santander (2013-2014). Docente de Narrativa y en el taller de cine de la Universidad Pontificia Bolivariana de Bucaramanga. Ganador de la Beca Bicentenario 2011 -Área Audiovisual- por el cortometraje “Pienta, la hormiga y el coronel”. Es Director de la Defensoría del Televidente del Canal TRO desde 2009.



Polémica ante un concurso transmitido en Colombia

Los derechos de la niñez y la televisión

La transmisión por el Canal TRO de un desfile llamado “Miss Tanguita” en el marco de las Ferias del municipio colombiano de Barbosa generó múltiples reclamos de televidentes, quienes se sintieron indignados por ver en la televisión pública regional a niñas de entre 8 a 12 años en traje de baño delante de un público adulto. Este caso sirve como ejemplo para reflexionar sobre qué tipo de imágenes o actos pueden vulnerar los derechos de la niñez.

El domingo 11 de enero del 2015 se emitió en directo por Televisión Regional del Oriente Canal TRO de Colombia, en el horario de 3 a 5 de la tarde, un especial sobre la Feria de Barbosa, el principal evento festivo y cultural de este municipio ubicado en el nororiente del país. Allí, entre música folclórica de la región santandereana y la alegría de cientos de personas que llegan hasta la orilla del río Suárez, se presentó el desfile en traje de baño de un grupo de niñas de entre los 8 y los 12 años promocionado como “Miss Tanguita”, el cual sirvió como preámbulo al acto central en el que concursarían jóvenes mujeres en pequeños vestidos de baño de dos piezas llamado Miss Tanga. La actividad se desarrolló al aire libre con patrocinio de la alcaldía del municipio y empresas privadas, entre ellas algunas de licor.

No pocos televidentes manifestaron su inconformidad por la transmisión del desfile de esas niñas,

por considerar que no era un acto apropiado para su edad, el cual podría además constituir una violación a la ley de infancia. Julio Acelas, sociólogo y analista político, fue quien abanderó la protesta al comentarnos que era inconcebible que niñas desfilaran en traje de baño de dos piezas delante de una masa de adultos en una feria donde la gente va a consumir licor, y para completar, fuera transmitido en directo por la televisión regional, lo cual sirvió como caja de resonancia. El que fuera promovido por la alcaldesa le parecía preocupante, tanto por la condición de mujer y madre como por ser la primera autoridad del municipio.

Pronto la molestia de varios televidentes se volvió noticia nacional y objeto de debate, puesto que en Colombia se realizan 3740 reinados de diferente índole, y la actual reina universal de la belleza Paulina Vega es de nuestro país.

El proceso del reclamo ante la Defensoría



Desde la Defensoría del Televidente de Canal TRO lo primero que hicimos fue revisar la emisión del especial, en la que pudimos corroborar que efectivamente las niñas salieron al aire sin que se hiciera alguna indicación o prevención al respecto. Lo segundo fue contactar a Julio Acelas, quien aceptó grabar en cámara su disgusto y su argumentación. En tercer lugar charlamos con el responsable de la transmisión por el canal, Humberto Barrera, quien es el coordinador de producción. Después entrevistamos a diferentes expertos en temas de modelaje, reinados, legislación infantil, medios de comunicación y ética periodística. Y, finalmente, realizamos dos programas de la Defensoría del Televidente, sacando conclusiones al respecto.

Acelas nos comentó ante cámaras que si revisamos la legislación colombiana no encontraremos otro sujeto de protección de derechos como los niños, pues se contemplan 19 derechos que hay que respetar, entre ellos el cuidado de su integridad moral. Agregó que lo visto en esa transmisión raya en la morbosidad, lo cual sería un delito. Consultamos al abogado penalista Rodrigo Parada, experto en legislación de infancia y adolescencia, quien de inmediato nos remitió al artículo 47 de la ley 1098 de 2006. Allí, el numeral 6 sobre Medios de Comunicación y Niñez nos indica: “Abstenerse de realizar transmisiones o publicaciones que atenten contra la integridad moral, psíquica o física de los menores, que inciten a la violencia, que hagan apología de hechos delictivos o contravenciones, o que contengan descripciones morbosas o pornográficas”.

Las explicaciones del canal



Las Defensorías del Televidente son la primera instancia para que las normas relacionadas con medios y niñez se cumplan, pero es la Autoridad Nacional de Televisión de Colombia (ANTV) la organización encargada de regular los contenidos en este medio de comunicación. Además, agrega Parada, ambos estamentos tienen un papel decisivo en la capacitación sobre los derechos de los niños. Si se plantea la situación como un delito, son las autoridades como la Fiscalía General de la

Nación, en compañía del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF), los que deben adelantar una investigación.

Dentro de sus procesos de producción y emisión, el Canal TRO cuenta con un grupo de personas encargadas del control de calidad de los productos que se van a emitir. Una de las integrantes, Camila De los Ríos, nos comentó la forma en que revisan los niveles de audio y de sonido de los programas que llegan de productoras externas y los propios del canal. Sobre temas relacionados con la niñez, De los Ríos señaló que devolvieron para su corrección un par de programas grabados que hacían referencias a la hiperactividad en los más chicos. En tal nota aparecían menores sin la respectiva autorización de sus padres o protección de su identidad. En el caso de las transmisiones en directo nos indicó que hay reuniones previas con los coordinadores de las áreas de Programación, Comercialización, Técnica y Producción, para analizar los criterios de selección de las mismas y definir la logística a utilizar. El encargado de este tipo de especiales es Humberto Barrera, Productor General del Canal TRO. Al ser entrevistado por la periodista Maye Cely, del programa Control TV, Barrera dijo que la transmisión de este evento fue solicitada por la Alcaldía de Barbosa, que se revisó su programación, la cual era en su mayoría de corte cultural, y que se escogió conjuntamente con los organizadores el horario de 3 a 5 de la tarde.

“La Feria no es organizada por el Canal TRO, razón por la cual no teníamos el control de muchas situaciones, entre ellas que el concurso de Miss Tanga se demorara en empezar, razón por la cual los organizadores decidieron que desfilaran las niñas inscriptas en otro evento llamado Miss Tanguita”, contó Barrera, quien agregó que al enterarse que eran niñas preguntaron por los permisos respectivos del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar y de la Alcaldía. Ambos estaban en orden, de tal manera que se hizo la transmisión. Complementó que este era un evento de más de 20 años de vigencia que no había generado comentarios adversos en el tiempo de existencia.

La sociedad



Como Colombia es un país que disfruta los concursos de belleza, los fomenta y avala, invitamos al estudio a Marshy Landazabal, directora de una reconocida academia de reinas y modelos en el país, quien tiene franquicias internacionales para concursos de todas las edades, incluyendo niñas. Marshy explicó que desde hace varios años el concepto de los concursos para niñas cambió, y que ya no se trata de exhibir para juzgar la belleza o de intentar hacerlas parecer como muñecas, sino de valorar en conjunto el talento artístico o deportivo de las participantes en áreas como las de baile y canto: “Ya no se acostumbra a que las niñas salgan a las pasarelas en vestidos de baño, sino en prendas deportivas o de gala”, sostuvo.

“Un hecho fundamental que condiciona también estos concursos y su registro fotográfico o audiovisual es la lucha que se está dando en contra de la pornografía infantil, pues hay restricciones sobre lo que se puede mostrar de la imagen de los niños en internet y en los videos, medidas con las cuales estamos de acuerdo sin llegar a excesos”, afirmó Landazabal. Al respecto ya nos había ilustrado Parada sobre lo que puede afectar la integridad moral o psíquica de los niños, y aunque él está de acuerdo en que no hay que llegar a extremos como quitar de los catálogos de vestidos de baño a los niños, comenta que es preferible pecar por exceso en la protección de los menores cuando los eventos estén patrocinados o asociados con licor. En cuanto a la transmisión por el Canal TRO, Landazabal expresó que “en el caso de Miss Tanguita no deberíamos caer en la doble moral de no transmitirlo por televisión pero si llevarlo a cabo en el marco de esta Feria”.

La familia



El decano de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB) aportó a este análisis sobre la responsabilidad de los padres en la presentación de sus hijas en Miss Tanguita, desde las perspectivas éticas y bioéticas: “Cualquier aparición de sus hijos en medios de comunicación debió contar con el aval de sus padres ‘previo consentimiento informado’”. Según el académico, es un concepto relativamente nuevo pero indispensable para cualquier aparición de los niños en público y TV, tanto en informativos, programas de diferente formato o publicidad.

El docente de las materias de televisión en la UPB Fidel Sánchez, más que respuestas nos planteó varias preguntas que le surgen según el nivel de interpretación: “¿Se usó el desfile de las niñas como ‘abre bocas’ para un evento de mujeres en tanga, o era una actividad inocente frente a un público acostumbrado a verlo? ¿Qué hubiera pasado si no se hubiera transmitido por TV? Probablemente no hubiese ocurrido nada, pero al estar presentes las cámaras se volvió un espectáculo, y pasó de ser algo relativamente privado a tomar una dimensión pública”.

La psicóloga Ledys Bohórquez, directora del Instituto de Familia y Vida, nos amplió el panorama al afirmar que los medios de comunicación, sin importar si son privados o públicos, tienen una gran responsabilidad social, pero la familia es el primer protector de los derechos de los niños con el respaldo directo de las normas legales del Estado. Esos derechos están por encima de todos los demás, y su defensa comienza en casa. En cuanto a la TV, agregó que son los ojos de un gran sector de la sociedad, por lo que hay que tener mucho cuidado en lo que se difunde y en cuáles horarios. En Colombia la franja familiar va desde las 6 de la mañana hasta las 10 de la noche, lapso en el que se pueden emitir programas aptos para niños.

Repercusiones



La alcaldesa de Barbosa, Maryury Rocío Galeano, sostuvo en declaraciones a diferentes medios que es una tradición de Festi-Río hacer este desfile con niñas entre los 6 y los 12 años, y que ni los padres de familia, ni las empresas privadas que pautan, ni la misma Alcaldía, ve algo malo en ello. Agrega que las niñas son educadas en valores, y que se les enseña que su cuerpo es un templo, término que utiliza según la forma de expresarse por su religión.

Por su parte, la columnista Catalina Ruiz Navarro escribió para el periódico El Espectador: “El problema no es que las niñas estén en tanga; podríamos ver a una niña jugando desnuda en la playa sin sexualizarla, pero el contexto del reinado hace que su aparición en vestido de baño tenga como único propósito que todos detallemos su cuerpo”.

“Ser sexualizado no es un problema en sí, pero en el caso de los niños es reprochable, pues ellos no deciden sobre sus cuerpos sino que es una idea que se les está inculcando que podría llevar a la explotación del mismo cuando sean mayores. Miss Tanguita (junto con todos los certámenes de belleza para menores de edad) tendría que ser tutelado por violación al interés superior de las niñas, su derecho a la intimidad, a no ser explotadas, y por discriminación de género”, concluyó Ruiz Navarro.

La Fiscalía General de la Nación en Santander abrió indagación preliminar, pero en el mismo mes la cerró ya que según ellos “no se logró determinar que se haya vulnerado ninguna conducta punible”. Pero decidieron que se haría un trabajo de sensibilización sobre los derechos de los niños con los padres de familia y los organizadores del evento a través del programa Futuro Colombia. Aunque el ICBF había dado el aval por medio de su seccional en Santander para que se realizara la actividad con las niñas, la dirección nacional solicitó que no se volviera a realizar, pues no es lógico que se haga en un ambiente de fiesta donde hay patrocinadores de licores y con transmisión por televisión. El evento “Miss Tanguita” ya fue cancelado para futuras ediciones de la Feria de Barbosa.

Control TV

La Defensoría del Televidente del Canal TRO emitió dos programas con estas voces durante enero y marzo de 2015, donde se concluyó que si bien no hay que invisibilizar los eventos donde participen niños, como los deportivos y los artísticos, sí hay que revisar previamente cuáles afectan su intimidad, cuáles no aportan para su formación en valores, y cuáles están asociados con bebidas alcohólicas. Miss Tanguita está entre los tres últimos. Se trata de un evento que desde el nombre hace alusión a una prenda de baño diminuta propia de contextos adultos, pero que aplicada a niñas sexualiza de manera negativa el objetivo de ese evento. Aunque la Feria de Barbosa lleva 25 años de existencia, mostrar eso por TV la dio a conocer a gran cantidad de ciudadanos, quienes además pudieron ver el concurso de belleza para niñas en medio de un ambiente festivo patrocinado por empresas de licor, lo que generó molestias.

Los directivos del canal concluyeron que aunque los permisos para esa transmisión y desfile de menores estaban firmados por padres, gobierno y el ICBF, aumentarán los cuidados y también decidirán según su criterio qué es apropiado y qué no cuando se trate de niños y adolescentes.

El hecho de que una comunidad lleve desarrollando una actividad por mucho tiempo no quiere decir que no pueda ser objeto de revisión si afecta algún derecho, en especial el de los niños, como es este caso. La responsabilidad sobre los menores y adolescentes es compartida entre las familias, el gobierno local, el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar ICBF, los medios de comunicación, los organizadores de eventos con niños y la ciudadanía como veedora de todos ellos.

La televisión regional en Colombia se creó para fomentar los valores de las localidades, para fortalecer y reinterpretar su cultura, para mirarnos como habitantes de una región y decidir sobre nuestra identidad. Este caso nos sirvió para cambiar una práctica aparentemente inofensiva, pero a la luz de los expertos en cada área, nociva para la formación de esas niñas.



COLOMBIA

Alexa Hooker Arzuza

Defensora del Televidente del Canal Teleislas

Es Licenciada en psicología de la Universidad Konrad Lorenz de la ciudad de Bogotá. Actualmente es psicóloga de la Institución Educativa de la comunidad Raizal First Baptist School. Trabaja para promover, preservar e integrar la cultura de su comunidad, considerando a la educación como el medio principal.



El caso de Teleislas, canal que transmite desde un archipiélago caribeño

Acceso y representación de los pueblos originarios en los medios de comunicación

El texto recorre la interesante y particular experiencia de Teleislas, canal que transmite desde el archipiélago de San Andrés Providencia y Santa Catalina. Un lugar con tradiciones culturales, lengua, costumbres gastronómicas y características sociales propias, motivo de la mezcla y combinación de diferentes razas a través del tiempo pero que sufre distintas formas de discriminación por parte del continente.

Como Defensora del Televidente trabajo en la Sociedad de Televisión de las Islas (Teleislas), canal ubicado en el archipiélago caribeño de San Andrés Providencia y Santa Catalina. Se trata de una señal relativamente nueva, que emite desde el año 2004.

Para entender con claridad la importancia de la representación de los pueblos indígenas en los medios de comunicación es bueno conocer la historia de este archipiélago. Nuestra región es el único departamento insular del país, lo que nos aleja considerablemente de la región continental colombiana. Demográficamente cuenta con poblaciones de culturas diferentes: los continentales, que emigraron hace varios años, y algunos que aún lo siguen haciendo, además de personas de ascendencia árabe y la población raizal. Esta última es la comunidad ancestral del archipiélago, resultado de la combinación entre los colonos europeos -en su mayoría británicos-, los esclavos africanos y los indígenas de Centroamérica que visitaban las islas para pescar. Semejante combinación entre personas de varias regiones del mundo dio como resultado este pueblo raizal, gente que a lo largo de su histo-

ria y con base en la influencia de sus ancestros ha desarrollado sus propias creencias religiosas, al igual que su cultura gastronómica, musical, arquitectónica, y sobre todo su lengua, forma de comunicación llamada “creole”. Esta cultura se encuentra alejada de las tradiciones de la Colombia continental.

Podemos decir que al igual que la mayoría de pueblos ancestrales en el mundo, nuestro archipiélago ha sufrido durante varios años una ofensiva sistemática por parte del Estado, que permitió la decadencia de la cultura raizal. Este declive inició con la declaración del archipiélago como puerto libre, permitiendo de esa manera la migración descontrolada de personas del interior del país a las islas. Por este motivo, al día de hoy, el pueblo raizal es una minoría étnica en su propia tierra.

La segunda ofensiva se realizó mediante la educación. Anteriormente la educación en las islas era de un enfoque tradicional, se enseñaba de forma contextual básicamente en inglés y creole, hasta que llegaron los educadores del continente con la intención de enseñar a leer, escribir y pensar en español a per-

sonas que nunca antes habían tenido contacto alguno con ese idioma. A lo largo del tiempo, esta estrategia fue disminuyendo paulatinamente la habilidad de los niños y jóvenes para comunicarse en creole. Cada vez más las instituciones educativas instruyen a los niños y adolescentes únicamente en español.

Sumado a todo lo anterior, las personas que desean adquirir un título profesional se ven obligadas a viajar para tener acceso a una universidad, las cuales ofrecen las carreras de pregrado y postgrado en español. De esta forma, en la gran mayoría de instituciones, entidades y organizaciones privadas o públicas se utiliza como idioma oficial el español, marginando el creole al uso, únicamente, en algunos hogares raizales. Por tales motivos, Teleislas como el único canal regional de nuestro departamento tiene como reto realizar programas utilizando como base el creole, nuestra lengua nativa y oficial por ley, para poder lograr su objetivo principal: promover la cultura e idiosincrasia del pueblo raizal.

Lo anterior se justifica mediante la Ley 1381 de 2010, artículo 16, el cual establece que: “El Estado impulsará la emisión y producción de programas en lenguas nativas en los distintos medios tecnológicos de información y comunicación, como estrategia para la salvaguardia de las lenguas nativas”. Por otro lado, la Constitución de Colombia enuncia en el artículo 10 como derecho fundamental lo siguiente: “El castellano es el idioma oficial de Colombia. Las lenguas y dialectos de los grupos étnicos son también oficiales en sus territorios. La enseñanza que se imparta en las comunidades con tradiciones lingüísticas propias será bilingüe”.

Como defensores de las audiencias sabemos que todos los medios de comunicación tienen dificultades, y Teleislas debe enfocarse en corregir y mejorar sus desventajas. Una de ellas son los equipos técnicos que se utilizan para la producción y emisión de los programas. Son obsoletos, están deteriorados, no cuentan con la cantidad suficiente de herramientas para realizar las producciones, y por la antigüedad se dañan con regularidad, generando contratiempos a la hora de producir programas y afectando la calidad del material emitido en general.

El tamaño de las instalaciones también representa una desventaja para el canal. Son muy pequeñas y contamos con un solo estudio de grabación, lo que hace que se crucen las producciones y se generen cancelaciones y retrasos a la hora de entregar un programa. Otro de los grandes desafíos del canal es la capacitación de sus trabajadores. Gran parte de ese personal aprende a trabajar de forma empírica. De alguna manera, la falta de conocimiento puede ser un problema a la hora de crear televisión de calidad, y podría afectar en forma directa los contenidos de esa programación.

El mayor desafío para Teleislas es su cobertura limitada. Como mencioné, el canal se diseñó para promover la cultura raizal ancestral y tradicional del archipiélago, pero infortunadamente resulta ser el de menos audiencia en las islas. Es importante resaltar que se trata del único canal regional sin cobertura nacional. Podríamos inferir que es una forma de mantener oculta las diferentes situaciones que ocurren en el archipiélago.

Es aún más vergonzoso reconocer que la compañía de televisión por suscripción que tiene mayor cobertura en los hogares del archipiélago no emite la señal del canal regional del departamento, pero sí llegan las señales de los otros canales regionales. La única forma de tener acceso a la señal de Teleislas es a través de la televisión digital terrestre, o mediante el uso de internet. Por esta razón, es incoherente pensar en transmitir y cultivar la cultura mediante programas que no le llegan a la mayoría de las audiencias del archipiélago, sobre todo teniendo en cuenta que para la creación de estos programas es necesaria una gran inversión de tiempo y recursos. Se trata de una vulneración a los derechos de las audiencias.

Somos el único canal regional que produce programas en tres idiomas distintos: español, inglés y creole. Tenemos como primera meta superar estas desventajas, y que mediante herramientas efectivas logremos crecer, mejorar la calidad y alcanzar el objetivo de convertirnos en el canal con mayor audiencia del archipiélago en el año 2020.

Es importante que el Estado tome en cuenta a las comunidades ancestrales, y que su reconocimiento no sea sólo plasmado en el texto frío de una ley.

Existen muchas normas que hablan sobre los derechos de estas comunidades, pero cuando nos aproximamos a la realidad es evidente que no contamos con acciones concretas que respeten y promuevan estas culturas. Mucho menos a través de una de las formas de comunicación más importante de estos tiempos, como es la televisión.

Sabemos de lo que hablamos. Nuestro país cuenta con más de 80 grupos étnicos que sólo son reconocidos en la Constitución y las leyes. Estos grupos con formas de vida diferentes y lenguas variadas, han sido discriminados, abandonados y marginados durante años, y no son tratados con el respeto que merecen. Falta mucho camino por recorrer, pero estamos confiados en lograr esas metas.



COLOMBIA



Consuelo Cepeda

Defensora del Televidente del Canal RCN

Licenciada en Comunicación Social por la Pontificia Universidad Javeriana. Es periodista, investigadora, presentadora y directora de documentales, con más de 35 años de experiencia en la televisión. Basó su trabajo en temas relacionados con el desarrollo social, haciendo hincapié en los grupos marginados. Se desempeñó como asesora de Naciones Unidas, con trabajos de investigación para el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Dictó seminarios y conferencias sobre medios audiovisuales. Entre otros premios, fue galardonada con el Nacional de Periodismo Simón Bolívar y el de Periodismo Iberoamericano.

Base fundamental de las democracias

El derecho a la información veraz

Basada en su experiencia como Defensora del Televidente del canal colombiano RCN, la autora critica la manera en que son producidos los noticieros en su país, donde se privilegia la recreación por sobre la información. Analiza en particular la cobertura que los grandes medios privados han hecho del proceso de paz con la guerrilla y sostiene que la información sobre ese tema, tan trascendental para el futuro de su país, es incompleta y manipulada en función de los intereses de las empresas.

He quedado muy emocionada después de escuchar en este Segundo Congreso Latinoamericano de Defensorías de las Audiencias a la representante de la Defensoría del Televidente de Teleislas, Alexa Hooker Arzuza, porque nos muestra una Colombia desconocida para el resto del país. Es una lástima que los demás colombianos no tengamos acceso a las producciones realizadas por nuestros hermanos, aquellos que habitan en las Islas de San Andrés, Providencia y Santa Catalina.

Desde la Defensoría del Televidente del Canal RCN hemos emitido algunos de los programas de Teleislas. En esas oportunidades, inmediatamente, las audiencias han reaccionado y lamentado en sus comentarios la falta de integración de la televisión que se hace en el continente con la de los archipiélagos. Esos territorios, que toman importancia sólo cuando se ve en peligro nuestra soberanía, como sucede en este momento por el litigio con Nicaragua.

Este tema relevante planteado por la Defensora de Teleislas se relaciona con el que me compete, que es el derecho a la información. San Andrés y Providencia no reciben una información veraz y adecuada de lo que sucede en el país. Quizás en estos días reciben mejor información de canales televisivos de Nicaragua, pues la señal no es suficientemente potente para que los isleños se enteren de lo que puede estar ocurriendo en Colombia, violándose así su derecho a la información. Éste, es el pilar sobre el cual se construyen todos los demás derechos en una democracia. Sin él, estamos en una sociedad incompleta.

Por estos días somos testigos de acontecimientos muy importantes para el futuro de Colombia a raíz del proceso de paz encarado por el gobierno con la guerrilla. Nunca como hoy ha sido tan imprescindible que el derecho a la información se cumpla a cabalidad, porque de esa información dependerá mucho el país que surja después del esperado acuerdo.

Definitivamente los grandes canales, y hablo desde el canal RCN, hacen noticieros que no informan, sino que recrean. Lastimosamente, esos programas contribuyen a pasar el rato. Se mencionan tangencialmente algunos hechos importantes pero se tratan de una manera muy superflua, sin contexto. Generalmente, los crímenes, robos y sucesos “amarillistas”, que se obtienen a partir del uso de las cámaras de seguridad se convierten en las noticias más importantes del día, además de aleccionar a los televidentes sobre cómo cometer delitos fácilmente. También, temas de farándula y deportes adquieren protagonismo en el espacio informativo.

Sobre el proceso de paz, la información es sesgada y acorde a los intereses de cada uno de los canales privados. La contraposición de las informaciones confunde a aquellos televidentes que no tiene acceso a la prensa escrita, a las redes sociales o a otras fuentes y que no practican el ejercicio de contrastar lo que reciben. Como resultado estamos viviendo en Colombia una fuerte polarización respecto al tema de la paz.

En la Defensoría del Televidente del Canal RCN se analiza constantemente un caso específico: la directora del noticiero, que es una gran periodista y una excelente investigadora, desde la iniciación del proceso de paz tomó partido y todo el país sabe del lado de quién está. El noticiero se ha convertido en el enemigo número uno de este proceso.

Desde la Defensoría consideramos que la información debe ser veraz, contrastada, tiene que estar acompañada de investigación y de diferentes voces para que el televidente comprenda qué es lo que está sucediendo. Sin embargo, el noticiero del canal no se molesta en advertir su línea editorial. Si lo hiciera, los televidentes sabrían de antemano qué es lo que van a ver sin confundirse. Pero lo que noto en las personas del común que se comunican permanentemente con la Defensoría del Televidente es desorientación.

La noticia más importante de los últimos tiempos, el acontecimiento histórico más relevante en Colombia, se está informando de una manera no solamente manipulada, sino superficial. El resto de las noticias del día son presentadas con más impacto que lo que sucede en La Habana, donde se lleva adelante la negociación entre el gobierno y la guerrilla.

En conclusión, los canales privados que la mayoría de los televidentes sintonizan en Colombia están produciendo propaganda política, más no información veraz. El Canal RCN desaprueba permanentemente las condiciones para firmar la paz con las Fuerzas Revolucionarias de Colombia, siguiendo ideológicamente la posición de “mano dura” contra los grupos guerrilleros del ex presidente Alvaro Uribe Vélez. Entre tanto, el Canal Caracol apoya férreamente la intención de lograr la paz, programa de gobierno del actual primer mandatario Juan Manuel Santos.

Teniendo en cuenta que la mayoría de televidentes colombianos se informan a través de estos dos canales privados, pues son los de mayor cubrimiento nacional, podemos evidenciar que están recibiendo una información incompleta y propagandística, sin percibir que son víctimas del peor delito que se puede cometer contra el derecho a la información: la manipulación.

Iniciaba esta exposición con la emoción que me producía ver qué sienten y piensan nuestros hermanos del archipiélago de San Andrés y Providencia, cuya señal televisiva no llega al continente. En contraste, los canales privados llegan a todo el país, pero no hemos logrado saber qué piensan y sienten los colombianos del común en relación con los acontecimientos que verdaderamente pueden cambiar o no el rumbo de un país que, vive desde hace más de cincuenta años, una guerra entre hermanos.



COLOMBIA

Amparo Pérez

Defensora del Televidente del Canal Caracol

Periodista de la Universidad de América. Ha realizado una Especialización en Derecho Internacional y Diplomacia en la Universidad Jorge Tadeo Lozano y en radio y televisión en la Universidad Complutense de Madrid. Cuenta con más de 40 años de experiencia profesional en medios periodísticos, en los que ocupó cargos de jefa de redacción, subdirectora de noticieros y directora de programas de investigación, de entrevistas, culturales, de salud y de entretenimiento. Se desempeñó como profesora de Periodismo Investigativo y conferencista en foros colombianos e internacionales, donde expuso acerca de la influencia de la televisión en las audiencias y el papel del defensor del televidente.

Fue distinguida con los premios al Periodismo Simón Bolívar, India Catalina de Oro en tres oportunidades y Policarpa Salavarrieta a la Mujer del Año, entre otros.

Resguardo de la persona, en tiempos de redes sociales

El derecho a ser olvidado

El “derecho al olvido” se pone de manifiesto en los últimos tiempos debido al flujo incontenible de datos en las redes. Se trata de un derecho poco conocido y sobre el cual la legislación de algunos países todavía no se ha pronunciado. Es necesario tenerlo en cuenta, como forma de preservar la dignidad de aquellas personas que sufrieron la divulgación de datos erróneos y cuidar que no se vulneren derechos de la niñez, entre otras consecuencias.

Desde la Defensoría del Televidente del Canal Caracol de Colombia estamos trabajando para lograr que en el campo de la información, como son los noticieros, haya respeto a la persona y a su derecho a la dignidad, la imagen y el buen nombre. Consideramos necesario que se reconozca el derecho a ser olvidado, aún sin haber una legislación en Colombia, para que cuando se dé una información errónea que afecte la vida privada, se ponga en riesgo la vida de alguien o se vulneren los derechos de la niñez, esas noticias puedan ser retiradas de Internet.

Tuve la oportunidad de asistir en mayo de 2015 a la Conferencia de Defensores de la Organization of News Ombudsmen (ONO) en Ciudad del Cabo (Sudáfrica), donde se trató este tema tan importante. Se puso en discusión el uso que le estamos dando a la información personal a través de las redes. Asimismo, se debatió acerca del derecho de una persona a pedir que se borre o se bloquee información considerada obsoleta por el transcurso del tiempo, o que de alguna manera afecta sus derechos, dando

una vuelta de página respecto a hechos pasados. En este sentido, se hizo mención a la decisión del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, que emitió una sentencia histórica contra todos los buscadores en donde aparecen fotos comprometedoras, bullying, deudas saldadas o hechos delictivos menores que ya se pagaron pero siguen en la red.

Como Defensores/as podemos pedir la remoción de datos de los portales de noticias cuando se vulneran derechos como los mencionados, aunque en realidad es complicado lograrlo cuando involucran a los grandes buscadores como Google, Bing, Yahoo o Youtube. Se dice que Google recibe gran cantidad de solicitudes diarias de remoción de datos de personas que se sienten afectadas, y que el 59% han sido negadas. Como se observa, no es un trabajo fácil, pues se presentan juicios de valor, y por eso en la mayoría de los países sólo en circunstancias excepcionales se aplica la medida cuando se trata de personas con riesgo de vida, temas de salud mental o cuando involucran a niños/as.

Quiero compartir un caso relacionado con el derecho al olvido que llegó a la Defensoría del Televidente que dirijo. Un joven fue mostrado, en Caracol Noticias, atracando a una persona en Medellín. Él se comunicó con nuestra oficina y nos pidió que se bajara ese video de las redes porque, aunque había cometido un error por depresión, todo el mundo lo señalaba como un delincuente. Ahora estaba arrepentido y había sido dejado en libertad, pero esas imágenes estarían de por vida en las redes y sería muy difícil para él salir a la calle o conseguir un trabajo, como le estaba sucediendo. Como Defensora entendí su situación porque es muy difícil que quien comete un delito pueda ser olvidado si se ha publicitado incansablemente el hecho en los noticieros del día y ha sido visto por millones de personas.

A diario se presentan millones de búsquedas en Google y de reproducciones de videos en Youtube, pero no podemos esperar a los legisladores para atender casos como el que relataba. Debemos acudir a la responsabilidad social de los periodistas, sobre todo porque hoy existe una cámara en cada esquina, o un celular que registra cualquier momento en nuestras vidas. Todo se convierte en noticia y recorre las redes sociales. Nuestros noticieros en algunos casos son cajas de resonancia de hechos callejeros, de gente que, por una respuesta desatinada, una discusión con la policía o un accidente de tránsito pasa literalmente a la picota pública, expuestos a la intolerancia de los cibernautas.

Son miles los casos de televidentes afectados que recibo a diario, y cada hecho, cuando lo amerita, es revisado de forma individual, acudiendo a la sección jurídica del canal o a la editora del noticiero para lograr el olvido, sin afectar el derecho ciudadano a la información y a la libertad de expresión.

Comparto con ustedes el testimonio que sobre este tema aporta Claudia Leonor Vesga, editora digital de Noticias Caracol:

“Con la masificación de Internet y el uso de las redes sociales empezamos a experimentar una hiperconectividad que, lamentablemente, a muchos les quitó la paz, y algunos usuarios vieron vulnerados sus derechos a la privacidad. Desde la orilla de los medios de comunicación hemos logrado una curva de aprendizaje de años para perfilar algunas reglas para el manejo de casos en los que, posiblemente, nosotros hemos

invadido de buena fe la esfera de la vida privada. En otros casos, una persona o una organización se han visto vinculadas a situaciones humillantes o riesgosas que lesionaban su buen nombre.

Quiero ser clara en este punto: como periodista defiendiendo la libre expresión y el derecho a la información, a lo que es de interés público. El derecho al olvido no se puede convertir en mordaza para evitar que el periodista investigue y denuncie, y lo digo con total convicción. Me piden algunos ejemplos desde nuestras plataformas digitales en los cuales hemos respetado el derecho al olvido. Uno de ellos fue en agosto pasado: una señora víctima de asalto decidió denunciar en cámara lo que ocurría en su vecindario. Una vez que salió al aire, su historia corrió como pólvora en las redes sociales. Esta mujer entró en pánico porque sintió que había puesto en peligro su vida al hacer pública la denuncia en los medios. Su rostro estaba en Facebook, Twitter y Youtube. Después de consultarlo con la mesa editorial del noticiero y de hacer un rastreo interno al consumo de esta historia, decidimos retirarla de todas nuestras cuentas y canales de distribución. Aunque la denuncia era valiosa, no se comparaba con la vida de esta víctima.

Otros que apelaron al buen nombre fueron los promotores al Premio Nobel Alternativo de Paz, que expresaron su desacuerdo a que se vinculara el premio con la captura de un líder social colombiano que formaba parte de una asociación campesina a la que en 1990 se le había otorgado este galardón. Explicaban que el premio no lo había recibido esa sola persona, como se informó en el noticiero, y que vincular el Nobel con las actividades delictivas de este señor lesionaba seriamente los valores que la mención promovía. Ahí tuvimos que entrar a discutir entre una información veraz, como era la situación del señor que en efecto había recibido el premio, y el buen nombre de una organización. Al final primó lo segundo. La información no se removió, pero sí se actualizó, para que desde los motores de búsqueda el usuario encontrara siempre la versión ajustada”.

Este testimonio de la editora digital de Noticias Caracol nos muestra que nuestra labor en los medios digitales no se debe limitar a mantener a las audiencias bien informadas. También es nuestro deber que vivan significativamente el contenido que entregamos. La verdad debe ser la huella digital más profunda.



COLOMBIA



Ximena Murillo Agudelo

Defensora del Televidente del Canal Telecafé

Es comunicadora social por la Universidad Nacional Abierta y a Distancia de Colombia. Ha sido presentadora y directora de programas de televisión institucionales, tanto de la Policía Nacional como de las Fuerzas Militares de Colombia. Es directora del programa “TVA en casa desde El Quindío”, del canal regional Telecafé. Desde abril de 2013 a enero del 2016 fue la Defensora del Televidente de ese medio público.

Promover derechos

TV e inclusión de la población con discapacidad auditiva

La Defensoría del Televidente de Telecafé se ha convertido en el puente de comunicación entre el canal regional colombiano y la población con discapacidad auditiva. En pos de su inclusión se creó una sección especial, dentro del programa de la Defensoría, dedicada a los derechos de los televidentes y al conocimiento de las herramientas de lengua de señas y subtítulo oculto. Se incentiva en particular la participación de aquellas familias que tienen en su núcleo a personas con discapacidad.

Con el objetivo de lograr la accesibilidad de las personas con discapacidad auditiva, la Defensoría del Televidente del canal regional Telecafé se propuso explicar qué espacios contaban con el soporte del sistema de subtítulo oculto (closed caption) o la asistencia en pantalla del intérprete de lengua de señas.

Esta iniciativa partió de un sondeo de opinión donde consultamos a los televidentes no oyentes su percepción acerca de los contenidos del canal, si se sentían identificados con ellos y si se consideraban incluidos.

En el canal desde 2013 ya existía el noticiero “En Señas”, un resumen semanal de los acontecimientos más importantes del “eje cafetero” o “triángulo del café”, como se conoce a los departamentos de Caldas, Quindío y Risaralda. Es un espacio informativo, cuya presentadora es una profesional especializada en lengua de señas, y que tiene por objetivo además de comentar los hechos más importantes que suceden, generar confianza, equidad, inclusión y reconocimiento de la comunidad con discapacidad auditiva.

Sin embargo, después de analizar los resultados del sondeo llegamos a la conclusión que hacía falta una mayor información sobre las herramientas de accesibilidad y por ello desde el programa que tiene semanalmente la Defensoría (“Telecafé Tevé”) creamos una sección específica de inclusión. Se encargó la presentación de tal espacio a John Sebastián Sánchez, operador del sistema de close caption, técnico en interpretación de lengua de señas y a la vez estudiante de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Manizales. También, fue importante hacer una alianza directa de la Defensoría con el departamento de Programación y Producción del canal, para focalizar qué tipo de contenidos estaban dirigidos a este sector de la población.

La experiencia desarrollada fue muy emotiva, porque trabajamos en forma directa con la comunidad sorda e hipoacúsica que, la mayoría de las veces, no tiene conciencia de sus derechos como audiencia participativa y que puede acceder a herramientas de ayuda con el simple uso del control remoto. Siempre que el equipo de la Defensoría salía a la calle a

realizar alguna nota, ellos o sus familiares, nos transmitían lo relevante que había sido el logro y nos aportaban críticas y sugerencias.

Se trata de un sector de la audiencia que crece día a día y que cada vez participa más. Por ejemplo, generó gran expectativa la emisión de una telenovela de género romántico titulada “Con vos”, producida por la Autoridad Nacional de Televisión de Colombia (ANTV) con la asesoría técnica del Instituto Nacional para Sordos (INSOR). Los protagonistas de esta historia eran Beto y Ana, ambos sordos, quienes se enamoraban pero debían enfrentar la oposición de la madre de él, una señora que se valía del cualquier método para separarlos. Esta serie, según explicaron los realizadores, tuvo como objetivo dar a conocer las diversas herramientas con las que cuentan los realizadores y los concesionarios de canales para permitir el acceso a los contenidos por parte de las personas con discapacidad auditiva. Además, buscaba sensibilizar sobre el tema mostrando las dificultades a las que se enfrentan las personas sordas e hipoacúsicas cuando no pueden entender determinados contenidos.

En el programa de la Defensoría socializamos este material, lo analizamos y brindamos explicaciones claras sobre el contexto y el mensaje que transmitía. La audiencia participó activamente y fue uno de los mayores logros de la sección de inclusión.

Pero también la tarea pedagógica sobre este tema debe dirigirse a la población oyente, explicándoles la importancia que significa incluir y contemplar todas las necesidades. Sin embargo aún hay muchos televidentes a quienes no les gusta el recuadro en pantalla donde se ve al intérprete de lengua de señas, dado que lo consideran algo invasivo. Nuestra explicación es que debe primar el acceso a la información para aquellos televidentes que de otra manera no podrían tener contacto ni con la información ni con el entretenimiento.

Para ampliar el conocimiento sobre el tema, en uno de nuestros capítulos tuvimos como invitado al director de cámaras Ricardo Andrés Lotero, quien nos dio algunas indicaciones para acceder a estos sistemas de inclusión. Según explicó hay parámetros que se deben tener en cuenta al ubicar en las pantallas al intér-

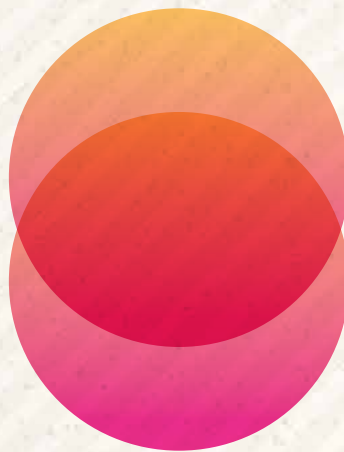
prete de lengua de señas. Con respecto a la decisión tomada en Telecafé, el recurso ocupa un cuadrante de forma rectangular, mientras que otros canales prefieren la forma ovalada, siempre en la parte inferior de las pantallas. La explicación técnica aclara que el switcher podría ubicar ese rectángulo en los laterales, pero no en la parte superior, dado que sería poco estético y bastante distractor.

Con el tiempo, muchos canales regionales fueron dando estos avances en pos de la inclusión. En cuanto al canal Telecafé, éste viene garantizando la accesibilidad en sus contenidos. En el primer trimestre de 2015, de 1656 horas de programación, 945 tuvieron acceso closed caption y lengua de señas. Esto equivale al 57,06%.

Estamos hablando de una responsabilidad social que en Colombia se viene tomando desde hace una década, gracias a personal calificado, para que la comunidad con discapacidad auditiva se vea contemplada y respetada. Es necesario que impulsemos estas iniciativas y que los apoyemos decididamente para que ellos sigan convirtiéndose en televidentes activos y participativos.

PANEL 2

Hacia nuevas Defensorías.
El desafío de la implementación,
la permanencia y la incidencia.



MÉXICO

Gerardo Albarrán de Alba Defensor de la Audiencia de Radio Educación

Es periodista y fue el primer ombudsman de la radio comercial en México (Noticias MVS). Desde 2015 es Defensor de la Audiencia de Radio Educación. Fue corresponsal en Estados Unidos, reportero y editor en varios periódicos y revistas mexicanas, como Proceso y El Financiero. Participó en la fundación del diario La Jornada y también se desempeñó como subdirector de la agencia de noticias Informex.

Actualmente es corresponsal en México del diario argentino Página/12 y del español Bez Diario, y es director de Saladeprensa.org, web para profesionales de la comunicación de Iberoamérica.

Es coautor de varios libros referidos al periodismo y la comunicación. Ha sido coordinador académico del Diplomado en Periodismo de Investigación en la Universidad Iberoamericana, el Tec de Monterrey y la Universidad de Guadalajara, así como profesor en las Maestrías en Periodismo de la Universidad Veracruzana, en Periodismo Político de la Escuela de Periodismo Carlos Septién García, y en Hipermediaciones de la Universidad Iberoamericana.



Libertad de expresión como valor supremo

México: un paso hacia adelante, dos hacia atrás

Las Defensorías de Audiencia en México enfrentan desafíos singulares ante un marco legal que impone un modelo de heterorregulación para los medios electrónicos del país, diseñado más para la simulación deontológica que para el verdadero resguardo del derecho a la información de la sociedad, la alfabetización mediática y la construcción de audiencias críticas. El contraste entre los modelos de la Defensoría de Audiencia de Radio Educación, la primera emisora cultural del país, y el de la Cámara de la Industria de Radio y Televisión, de gestión privada, ilustra los extremos.

En México tenemos buenas y malas noticias sobre la autorregulación de los medios, vinculadas de forma directa con la suerte de la figura de la Defensoría de la Audiencia.

Empecemos con las buenas noticias. El modelo de Defensoría de la Audiencia de Radio Educación, integrada por cinco especialistas en diversos campos, es una suerte de híbrido entre el ejercicio garantista del derecho a la información y la creación de una unidad de género y derechos humanos que toda la administración pública federal deberá implementar en cada institución en el corto plazo. Radio Educación es una estación de amplitud modulada de la Secretaría de Educación Pública, adscrita al Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, pero en tránsito de ser absorbida por la recién creada Secretaría de Cultura. Con un presupuesto más bien exiguo, tiene que ingeniárselas para mantenerse al aire

con producción propia, de alta calidad y mayor pertinencia social. Una solución para cumplir con todas estas obligaciones de ley desde la estrechez presupuestal ha sido dividir el salario que tenía programado para un solo defensor o defensora, ahora entre cinco personas, de las cuales dos tienen funciones ajenas al ámbito de los derechos de la audiencia.

La idea por sí misma es buena. Sumar fortalezas y saberes brinda posibilidades más amplias no sólo para garantizar los derechos de la audiencia, sino para contribuir en la alfabetización mediática y la consecuente formación de audiencias críticas. Este propósito es la base para lo que considero que debe ser el principal aporte desde nuestra función: un defensor de la audiencia, un news ombudsman, un defensor del lector, del radioescucha y del televidente, es pieza clave en la construcción de ciudadanía.

El modelo que se eligió en Radio Educación obliga al rediseño de la Defensoría de la Audiencia, empezando por sus estatutos, para sustentar el tránsito de una figura unipersonal a un trabajo colegiado entre cinco especialistas y todo esto, sobre la marcha. En la integración de este grupo hay una persona que trabaja en una ONG feminista que aportará la visión de género, pero cuya función primordial será velar por esta perspectiva en todos los ámbitos de la emisora.

Esta Defensoría cuenta también en sus filas con la directora de una licenciatura en derechos humanos de una universidad privada, quien habrá de aportar una perspectiva garantista en este campo. Tanto la especialista en género como la especialista en derechos humanos cumplirán una función hacia adentro de la institución, en el plano de las relaciones laborales y profesionales de todas las personas que integran Radio Educación. De hecho, ahora mismo la especialista en temas de género asesora a la radio en un delicado caso de acoso laboral que incluye amenazas y agresiones de un empleado hacia su jefa directa, asunto doblemente complejo porque, dicho sea de paso, ambos son servidores públicos. El tema atraviesa el ámbito de las relaciones laborales, e incluso linda con el terreno de la denuncia penal. Otras dos personas provenientes del ámbito universitario contribuirán a la Defensoría desde sus respectivos intereses y líneas de investigación: la alfabetización mediática y transculturalidad.

Y finalmente estoy yo, desde el ejercicio profesional de la Defensoría, como estudioso del tema desde hace tres lustros, y con la experiencia práctica de haber creado esta figura en una radio comercial y haberla ejercido durante dos años. Mi aporte se nutre desde la perspectiva específica del derecho a la información que se desprende del artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, referente a la libertad de opinión y de expresión, fuente de todos los derechos adjetivos que hoy identificamos como derechos de la audiencia. Esta especialización ha propiciado que sea yo quien quede registrado como defensor de la audiencia de Radio Educación ante el Instituto Federal de Telecomunicaciones, otro nuevo requisito legal.

A favor de este modelo debo decir que potencia a la Defensoría. Su máxima eficacia dependerá de la capacidad de cada uno de sus integrantes, que en el caso de mis colegas está más que probada. Pero sobre todo,

dependerá del nivel de compromiso que cada uno de nosotros esté dispuesto a asumir, lo que no es poco. Ocurre que, de pronto, ser defensor de la audiencia se convirtió en una posición que viste, destaca en cualquier currículum, y sirve para la promoción personal. Es una tarjeta de presentación que comienza a ser codiciada. Lamentablemente, también se presta a la simulación, como ha ocurrido con algunos medios que crean la figura sólo para aparentar una eticidad de la que carecen. Peor aún cuando tal simulación ocurre desde quien se desempeña en el cargo.

El panorama en México para las defensorías de la audiencia se ha complicado con disposiciones legales que obligan a los medios electrónicos a contar con un defensor de la audiencia y con un código de ética, algo muy similar al modelo de heterorregulación impuesto en Colombia. Desde una mirada optimista, debemos celebrar que en México una legislación reconozca que la sociedad es sujeto de la comunicación y de la información, no sólo objeto de los intereses mercantiles y políticos de los medios privados y públicos. Ahora bien, desde una postura realista, el llamado Anteproyecto de Lineamientos Generales sobre los Derechos de las Audiencias contiene imprecisiones, lagunas, contradicciones y visos de mecanismos de represión -cuando no de censura- en los que no abundaré aquí. Me limitaré a señalar que el diseño legal apunta a la más burda simulación, pues permite que todos los concesionarios de radio y televisión del país, obligados por ley a contar con un defensor de la audiencia y con un código de ética, se adhieran a alguno existente. Esto abre la posibilidad de que todas las estaciones de radio y canales de televisión privados en México cumplan con la ley simplemente adhiriéndose a un supuesto defensor, digamos, en la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión, que cuenta con un código de ética (actualizado el pasado 29 de mayo), el cual ya contempla la figura del defensor de la audiencia, constreñido al propio código de ética y que está a la disposición de todas las radiodifusoras y televisoras afiliadas, siempre y cuando estén al corriente de sus cuotas, claro está.

Esta simulación deontológica está más que ejemplificada en el caso de MVS, una cadena de radio y televisión restringida que en febrero de 2011 despidió a su principal presentadora de noticias por una supuesta violación a un código de ética, por cierto

inexistente. Esta presentadora, Carmen Aristegui, decidió enfrentar la decisión mediante la presión pública, denunciando que su despido no era por ninguna trasgresión deontológica, sino por presiones directas de la Presidencia de la República. Un mes más tarde consiguió ser reinstalada, a condición de que se creara la figura del defensor de la audiencia, oficina que tuvo el privilegio de crear y encabezar entre 2011 y 2013. Tuvo que pasar algo así como un semestre para que la sociedad mexicana supiera que, en efecto, un berrinche del entonces presidente Felipe Calderón condicionó a MVS el refrendo de la concesión pública de la banda de los 2.5 megahertz (un negocio de algunos miles de millones de dólares) a cambio de la cabeza de Aristegui. La historia de estas presiones fue contada en una conferencia de prensa por Joaquín Vargas, cabeza de la familia propietaria de MVS, luego de que la administración de Felipe Calderón le canceló la concesión por la que había sacrificado en principio a su presentadora estrella.

Cuatro años después, el pasado 11 de marzo, nuevamente MVS se lanzó a la yugular de Aristegui. La víspera se había presentado la plataforma Méxicoleaks, creada por ocho medios y grupos de periodistas, en la que se anunció la participación de Aristegui a través del noticiero que aún conducía (junto con la unidad de investigación de MVS Radio, pagada por MVS) y del portal Aristegui Noticias, cuyas notas principales eran obtenidas del noticiero radiofónico que conducía en MVS. Y entonces MVS acusó a Aristegui de abuso de confianza mediante desplegados pagados en varios periódicos, comunicados de prensa y en los espacios informativos de la propia radiodifusora. MVS virtualmente rompió con su presentadora al declarar públicamente que:

“El uso de nuestra marca, sin autorización expresa de sus propietarios, constituye no sólo un agravio y una ofensa, sino un engaño a la sociedad, pues implica un muy lamentable abuso de confianza.

“Las alianzas estratégicas de MVS Radio las decide la administración de la empresa, no sus conductores y colaboradores. MVS Radio nunca tuvo conocimiento de negociaciones, encuentros o posibles alianzas con iniciativas u organización alguna, por lo que lamentamos y condenamos el uso de nuestra marca ‘Noticias MVS’.

“Noticias MVS, tomará las medidas pertinentes y necesarias a fin de que sus recursos humanos, tecnológicos, financieros y materiales, no sean utilizados para fines distintos para los que fueron creados y sirvan a intereses particulares que nada tienen que ver con el periodismo que realiza la empresa”.

Aristegui apenas alcanzó a reaccionar: “Vamos a ver de qué se trata y de dónde viene”, dijo al aire. Al final, su contrato fue rescindido y otros 29 periodistas, productores y personal de apoyo fueron despedidos de MVS, incluyendo la unidad de investigación autora del reportaje sobre una casa de 7 millones de dólares propiedad de la esposa del actual presidente, el priista Enrique Peña Nieto. En cualquier caso, la opacidad de la presentadora y de la empresa han marcado los términos de su relación comercial y profesional, así como sus desencuentros y rompimientos. Ni Aristegui ni MVS han explicado qué negociaron para su recontratación en 2011 ni por qué se llegó a extremos esquizofrénicos para un nuevo rompimiento, ahora más violento y sin ninguna posibilidad de recomposición. Aristegui y MVS pretextan una cláusula de confidencialidad en el contrato entre las partes para justificar la opacidad de un pleito que ha puesto en el debate público un tema del que poco han hablado el resto de los medios, tal vez porque los interpela: ¿Quién es el dueño del micrófono? ¿La empresa o los periodistas?

En este contexto, las defensorías de la audiencia son más que necesarias. Su sola existencia refrenda que la libertad de expresión debería ser el valor supremo de cualquier empresa mediática, por encima de valoraciones políticas y comerciales extra periodísticas. Es el reconocimiento de que la información es un bien que pertenece a la sociedad, no a los periodistas como gremio profesional ni mucho menos a una empresa que finalmente lucra con ella.

Cuando el primer despido de Aristegui, resuelto mediante una defensoría de la audiencia a la que fui llamado a crear y encabezar, identifiqué tres consecuencias positivas. Una fue la reafirmación de que el derecho a la información prevalece sobre el derecho a la privacidad de los funcionarios públicos, cuando ésta puede afectar o afecta la toma de decisiones que inciden sobre el conjunto de la sociedad. Otra fue la difusión de un apartado del contrato entre Aristegui y MVS, en forma de código de ética, que transparen-

taba los criterios periodísticos que regían la labor de la periodista y su equipo de trabajo, así como los límites de lo permisible para la empresa privada que explota una concesión pública del espacio radioeléctrico. La tercera fue el compromiso de designar al que sería el primer defensor del radioescucha en una emisora privada mexicana, lo cual trasladó parte del debate público sobre los medios en México al terreno de la deontología periodística. Así, la sociedad ganó al contar con un par de instrumentos para reclamar a los periodistas y a la empresa el respeto a su derecho a la información, aunque poco le duró el gusto: MVS forzó un cambio de ombudsman, desmanteló la oficina creada y canceló el espacio radiofónico. Luego, sin ninguna resistencia, desapareció su defensoría de la audiencia, so pretexto de la nueva legislación que le permitirá adherirse al defensor de la audiencia y al código de ética del club de dueños de la radio y la televisión privadas. Un defensor para más de 2000 estaciones de radio y televisión comerciales. Bravo.

MVS ha confirmado que su negocio no es la información ni el entretenimiento, mucho menos el servicio a la audiencia ni un sentido social de la comunicación. Su negocio es ganar dinero. Así de vulgar. Y puede decirse que en ese objetivo se inscriben el resto de los medios electrónicos comerciales. La gestión privada de un bien público, como es el espectro radioeléctrico en México, y la explotación mercantil de un derecho humano, como es la información, son la vía para el enriquecimiento y el contubernio con el poder político.

Permítanme concluir con una nota optimista: Televisa ha anunciado que pone fin al programa de Laura Bosso, por ahora. Al menos, el formato de la explotación de miserias humanas y la comercialización del morbo dará paso a otra cosa, dicen. Quiero creer que es una respuesta a la presión cada vez más extendida contra uno de los extremos de la televisión basura, justo de cara a la nueva legislación que, al menos en el papel, protege una serie de derechos de las audiencias que son masacrados sin misericordia por ese programa.

Al menos, la simulación cada vez les costará más trabajo.



COLOMBIA

Alberto Martínez Monterrosa
Defensor del Televidente de Telecaribe

Comunicador social y periodista, con maestría en Educación y doctorado en Ciencias Sociales.

Ha sido asesor de la Presidencia de la República de Colombia y de los ministerios de Comunicaciones y Minas y Energía; director de Comunicaciones de la Contraloría General de la República, y consultor de organizaciones como Aco-gas, Aciem y Olade. Fue profesor de las universidades Javeriana, De la Sabana, Autónoma del Caribe y Jorge Tadeo Lozano, en la que ocupó el decanato de Comunicaciones en la Seccional Caribe. Trabajó como periodista y analista de información en los periódicos El Universal, El Tiempo-Portafolio y La República; y como documentalista en Señal Colombia, Audiovisuales y el Canal A. Es actualmente profesor e investigador de la universidad del Norte, donde desempeña el cargo de director del Departamento de Comunicación Social, columnista habitual del diario El Heraldó y defensor del televidente de Telecaribe.



Centralismo vs. regionalismo

Identidades y caricaturas en la televisión

La concentración de la información negativa y violenta en las páginas de los diarios y en los programas de radio y televisión es una problemática común en América Latina. Sin embargo, esta característica adquiere especial relevancia en Colombia, en el contexto de las tratativas para lograr la paz. En el artículo se sostiene que el modelo mediático de los últimos sesenta años ha sido el de un país en guerra y que es el momento de discutir los sesgos en los contenidos y defender la expresión de la diversidad regional.

El canal donde soy defensor del televidente es público y cubre originariamente una región que la tradición enseña como “mágica”. Cuando en ocasiones el visitante se encuentra con una cumbia a mitad de calle o un libro que tiene la pluma de un tal Gabriel García Márquez, tiene la tendencia a confirmarlo. Esa magia es nuestro legado, y también nuestra condena.

Es legado porque en el caribe colombiano creemos tener un acervo cultural magnífico, acaso sin igual, que se manifiesta en los tropezones con tambores acompasados y polleras abiertas y, por supuesto, con historias genuinas que, a saber cómo se producen, ocurren aquí con una frecuencia que no permite licencia para el aburrimiento. Pero es condena porque los ojos que no son los nuestros, nos ven como una especie extraordinaria -léase “rara”- que produce realidades

del mismo tenor. Entonces, somos noticia porque un cerdo poseído por el diablo se come las vacas de las haciendas vecinas, o porque el embarazo superlativo de una mujer que decía tener siete muchachos resultó ser una barriga de trapos que con milimetría anatómica aquella decidió ceñirse a su vientre para evitar que su marido la dejara.

Esas serían sólo las anécdotas con las que los noticieros aspirarían a relajar su agenda, para que la gente no se vaya a dormir con los baños de sangre de los titulares, perpetuando una realidad. La nuestra. Porque, a fuerza de narraciones macondianas, somos el mejor carnaval del mundo que celebramos cuatro días de una semana pero preparamos los otros 361 días del año; somos un pueblo tranquilo y relajado que a veces trabaja; somos una sociedad de hombres infieles que

consienten a las dos o tres mujeres que esperan en alguna casa. Pero, créannos, nosotros también tenemos problemas y un montón de sueños.

La mitad de los desplazados del país se encuentra en esta región. El 54 por ciento de ellos son menores de 18 años. Seis de las 13 ciudades receptoras de abusados, expulsados, hijos de padres y madre asesinados, están en esta región. Somos realidad y no sólo ficción. Queremos ser, cuando crezcamos, empresarios, astronautas, presidentes de la república, periodistas, defensores de audiencia. No somos más felices ni más tristes que otros. El directivo de una universidad nuestra se quejaba en estos días porque en la pausa de un encuentro muy importante con técnicos del Departamento Nacional de Planeación, uno de ellos le pidió que contara un chiste. Yo no soy bufón, le respondió.

Pues, buena parte de la tarea de la Defensoría del Televidente de Telecaribe, canal mágico y extraño, se ha dedicado a eso: a defender nuestra identidad frente a las acechanzas de una nación que aún no ha aprendido que lo es por las regiones que la integran. En general tenemos que proteger a nuestra audiencia de los ataques que manan de la mala intención o la falta de conocimiento.

En principio hay dos resortes de acción frente a este estado de situación. Uno que llamaré “defensoría referenciada”, en la que:

Hay concentración de la información negativa, de manera que el dilema del vaso medio lleno - medio vacío es una certeza. Lo que estamos haciendo periodistas y medios es lo que el sociólogo Niklas Luhman llamaba el acontecimiento de una realidad anormal, como lo es la que tiene sesgos insólitos, inmorales, espectaculares, sobrevinientes. Esa es una parte, pero no la realidad.

Hay una concentración de la información negativa violenta. En Colombia mueren anualmente 350 mil personas por distinta causa; 30 mil de ellas son muertes violentas, y 6000 de esas muertes son producto del conflicto armado. Pero nos acostamos todas las noches asumiendo que nos estamos desangrando por la violencia generada en ese conflicto.

Hay contenidos ideológicos en las páginas de los periódicos y en los noticieros de radio y televisión, sobre todo en épocas de elecciones, donde algunos me-

dios, inclusive, contratan las encuestas que declaran ganadores a los candidatos de sus preferencias. Ya lo dijo alguna vez un estadista colombiano: las encuestas son como ciertos embutidos, el día que uno sepa cómo se hacen, ese día deja de comerlas.

Activamos también otra que llamaré “defensoría localizada”.

Así como la Costa Caribe se queja del centralismo frente al poder nacional, también en la región se quejan del centralismo al interior. La Costa no es una región sino la sumatoria de ocho subregiones, y la queja recurrente es que hay una concentración de contenidos en Barranquilla, la sede del canal. Aquí hay que reconocer que si bien el canal, en su producción propia, es cada vez más un costeño universal por la descentralización de sus producciones, los noticieros y magazines, por ser producciones de bajísimo costo, no van a otras regiones. Lo digo de mejor forma: cuentan la realidad regional desde una perspectiva etnocentrista, que por supuesto la desdibuja.

Pero está la que llamaré “defensoría loca-referenciada” alrededor de la identidad, definida como la serie de características, rasgos e informaciones que singularizan o destacan a algo o a alguien, ya sea una persona, una sociedad, o una organización.

Características, rasgos, informaciones que nos remiten al patrimonio inmaterial: música, baile, manera de ser, de hablar, de caminar, de asumir la vida. Como ven, identidad es una palabra tan vital como esas comidas saludables que nos recomiendan en los postoperatorios. Lo que pasa es que, como aquellas, a veces nos parecen aburridas.

El canal, para ponerlo en perspectiva, vive hoy una época interesante, en la que, con el respaldo de la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV), ha puesto en orden la casa, apoyado nuevas producciones y logrado una gestión autónoma que ha atenuado la dependencia de los recursos estatales. En muy corto tiempo, inclusive, ha dado un salto tecnológico que lo puso a tono con las nuevas formas de producción y transmisión, y garantizado una cobertura que hasta hace muy poco tiempo excluía a zonas apartadas. Pero tiene ante sí el reto de lo que viene. Colombia, como sabe, está ad portas de suscribir un acuerdo de paz, que nos hará transitar por nuevos caminos.

Todo el modelo mediático de los últimos 60 años ha sido el de un país en guerra. De ahí los dilemas que se volvieron certeza; de ahí probablemente los sesgos que preferencian contenidos. Humberto Maturana, el biólogo chileno, nos ha enseñado que la realidad no es la realidad sino un fenómeno emergente de la explicación, y es en esa explicación que los ciudadanos configuran y reconfiguran sus mundos en tanto casi nunca son testigos de él.

A estas alturas, periodistas y medios deberíamos estar construyendo una nueva codificación para contar al país de otra forma, pero en las apuestas de los titulares lo que veo es una enorme nostalgia por la guerra que se nos irá, y un gran miedo porque probablemente no sabremos qué hacer. El contra argumento es que el periodismo es el mismo en paz o en guerra. Todo lo medimos, en teoría, con el mismo rasero. Pero ahí está el problema. Si no cambiamos el rasero, lo que va a ocurrir es que este se va a mover hacia lo que puede clasificar en el código. Y lo que no, simplemente se va al cesto de la basura, como hoy lo hacen 450 de las 500 noticias que en promedio se generan diariamente en Colombia.

Seguramente continuarán los hechos que alteren el statu quo. La noticia negativa demostrará que es como la hidra de la mitología griega: cuando le cortan una cabeza le aparecen dos. Y es probable que aquí también sigan apareciendo las barrigas de trapo y los cerdos endiablados. Pero en el entendido de que los medios son contadores de la realidad, creemos que es sensato estar atento a las nuevas señales. Lo que equivale a decir: a las quimeras de una nación, y en medio de ella, a una región que como todas, está buscando su legítimo derecho a que la dejemos en paz. Esto es, a vivir cómo es y cómo quiere.

Si lo hacemos, de pronto ya no tendríamos que andar por ahí buscando bufones para aplanar las arrugas.



PANAMÁ

Hermes Sucre Serrano
Defensor del lector del diario La Prensa

Es licenciado en periodismo de la Universidad de Panamá. Con una trayectoria de 42 años en la profesión, trabajó en la oficina de Divulgación del Ministerio de Comercio e Industrias, y en los diarios La Estrella de Panamá y La Prensa. Fue fundador y editor del periódico El Consumidor, y se desempeñó como corresponsal de la agencia de noticias Reuters y del diario ABC de España. Trabajó 25 años como profesor de periodismo en la Universidad Católica Santa María La Antigua (USMA), y entre 1993 y 1997 fue director de la Escuela de Comunicación Social de esa casa de estudios superiores.

En 2016 fue galardonado con el Premio a la Excelencia Periodística por el Fórum de Periodistas por las Libertades de Expresión e Información. Desde noviembre de 2012 ejerce el cargo de defensor del lector del diario La Prensa.

Medios y democracia

Palabra escrita veraz y con apego a la ética

El diario La Prensa nació en Panamá en momentos en que la dictadura militar mantenía una mordaza contra los medios de comunicación. Se fundó con el aporte de más de mil accionistas, y fue la punta de lanza de una cruzada por el retorno del civilismo. En este diario, la Defensoría del Lector incentiva un periodismo que respete el derecho de las audiencias a recibir una noticia documentada, veraz y escrita en apego a las reglas éticas. En la actualidad, trabaja con competencias tanto en la edición impresa como en la versión digital.

El diario La Prensa es en Panamá una especie de “llanero solitario” en esta noble tarea de las defensorías de las audiencias, dado que se trata del único medio que mantiene este tipo de rol en el país. Es relevante recordar en primer lugar algunos datos históricos, para plantear luego la génesis del llamado “diario libre de Panamá”.

El 11 de octubre de 1968 los militares derrocaron a Arnulfo Arias Madrid, presidente constitucional, e inmediatamente procedieron a cerrar todos los periódicos, televisoras y radioemisoras de Panamá que no fueran afines a los militares. Abrieron nuevos medios de acuerdo a sus intereses. Por más de 10 años reinó la oscuridad, hasta que en 1979 los militares permitieron una apertura, que llamaron el “veranillo político”: dejaron entrar a algunos exiliados de la empresa privada y de la oposición política. Uno de ellos, Roberto Eisenmann, organizó un

grupo de hombres y mujeres que tuvo la valentía de responder a la presión del público para que se abriera un medio de comunicación social que le hiciera frente a los militares. No había dinero para el local, personal y equipo. Entonces, este grupo antimilitarista realizó una colecta pública y se constituyó un pool de accionistas para abrir el periódico.

Después de salvar múltiples obstáculos, el 4 de agosto de 1980 se abrió el combativo diario La Prensa, bastión de lucha por la recuperación de la democracia en nuestro país. En las continuas represiones, los militares cerraron dos veces el periódico. En ese entonces, la empresa, semillero de la cruzada civilista contra la bota militar, daba trabajo a los periodistas que quedaban cesantes, y los civiles ayudaban a los periodistas en las angustias y en las carestías que se sobrevinieron. Era una audiencia defendiendo sus derechos de conservar un pe-

riódico propio. La Prensa volvió a abrir, y a mediados de la década de los 80 le tocó resistir la presión del general Manuel Antonio Noriega, comandante de las Fuerzas de Defensa, siendo ésta la época más dura pero también la de mayor apoyo de la gente al periódico, que era el paladín que la audiencia había creado y al que pedía no desfallecer.

El 20 de diciembre de 1989 cayó Noriega después de la invasión de los Estados Unidos, y surgió la época democrática encabezada por el presidente Guillermo Endara, quien había sido elegido en las urnas en mayo de 1989. Entonces el periódico intensificó su labor en la época de post invasión, investigando y promoviendo el castigo de las personas que habían cometido crímenes durante la dictadura militar. Nuevamente se sintió la voz de la ciudadanía: “Queremos que el periódico retome su lucha por la libertad de expresión y el respeto de los derechos ciudadanos”.

Soy testigo de que cuando se pensaba en crear la figura de defensor del lector para el periódico, una dama muy aguerrida dijo: “Este periódico tiene 1500 defensores del lector, sus accionistas”. Como cada uno de ellos no podía tener más del 1.5 % del total de las acciones, el medio no era de nadie, sino de todos. Actualmente, el medio cuenta con 17.500 suscriptores, y tiene una lectura diaria de 90 mil personas sólo en la edición en papel. Es un medio que no se puede divorciar de ese derecho que tiene el panameño de recibir una información veraz, actualizada y objetiva. Así mantiene su misión: buscar siempre el punto de equilibrio para promover una verdadera libertad de expresión, y destinar grandes esfuerzos a combatir la corrupción y hacer realidad los ideales de justicia de las mayorías.

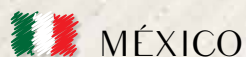
Vemos que desde su fundación, La Prensa ha prestado especial interés en defender los derechos del público, basada en la verdad y el balance informativo. Nació del clamor ciudadano y de las ansias de democracia, y en ese contexto, la Defensoría es un pilar para la libertad de expresión y de información. Como defensor leo todos los días La Prensa, y después hago un informe que registra cualquier falla o incumplimiento de las reglas del Manual de Redacción y las normas éticas. También analizo la competencia para ver cómo andamos. Presento las

observaciones a una mesa de redacción integrada por directivos y editores del diario, con toda la franqueza del caso, porque el periódico es del público.

También publicamos semanalmente la página del lector, en la que el público puede enviar sus réplicas, quejas o sugerencias en relación con las notas que aparecen en el impreso. Además sacamos una foto denuncia para apoyar las necesidades de la comunidad en temas como la recolección de la basura, el transporte público, el respeto a los derechos del peatón, anomalías que afectan el tráfico vehicular, los problemas comunitarios, la falta de agua potable, fallas en la atención hospitalaria, abandono de instituciones públicas, etcétera.

Nuestro plan ahora es avanzar con la Defensoría sobre el sitio web del diario. Tengo un espacio semanal allí, donde planteo temas del organismo, errores de los periodistas, quejas de las audiencias y recomendaciones para lograr un mejor producto de comunicación. Queremos que se afiance la figura del defensor en el medio digital. Cada vez hay más público interesado que recuerda con orgullo el respaldo que dio al periódico durante la dictadura. Cuando uno asiste a una asamblea anual de accionistas hay que tener valor para ir, porque allí se para la gente a decir “¡Pasa esto con el periódico!”, ya que lo sienten como suyo. Es el fenómeno de esta empresa, es su referencia de éxito, el haber sido concebida por la misma gente, que dice: “El día que haya problemas económicos estaremos con el mismo dólar dispuestos a ayudar”.

Ahora La Prensa tiene la obligación de investigar y denunciar todo lo que se hizo durante la administración de Ricardo Martinelli en la que, supuestamente, hubo una corrupción sin precedentes en la historia de Panamá. Actualmente, se destina mucho esfuerzo humano y espacio para publicar investigaciones sobre las supuestas irregularidades en el manejo de la administración pública, siempre con respeto de la presunción de inocencia. El lema de La Prensa, “El diario libre de Panamá”, constituye un ineludible compromiso con la verdad y con los derechos de las audiencias.



MÉXICO



Alberto Velasco Vera

Defensor de la Audiencia del Sistema Jalisciense de Radio y Televisión

Es Licenciado en Ciencias y Técnicas de la Comunicación, Por la Universidad del Valle de Atemajac, abogado por la Universidad de Guadalajara y maestrante en Administración de la Educación por el Centro de Estudios Superiores del Golfo. También es profesor fundador de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación del Centro Universitario Enrique Díaz de León y titular de la asignatura de Legislación de Medios. Dictó materias en periodismo escrito y radiofónico, comunicación cultural y televisión educativa. Ha sido docente también de la Universidad del Valle de Atemajac. Entre 2004 y 2005 participó como consejero editorial en el periódico Mural del grupo Reforma. Fue director de UNEDL Medios, donde produce el canal UNEDL TV y UNEDL Radio por internet, del Centro Universitario Enrique Díaz de León. Desde mayo de 2015 es Defensor de la Audiencia del Sistema Jalisciense de Radio y Televisión y miembro de la Asociación Mexicana de Defensorías de las Audiencias (AMDA).

De la ley a la práctica

¿Figuras decorativas o autorreguladoras?

¿De qué manera se encuentra conceptuada en la legislación mexicana la labor de las Defensorías de las Audiencias? ¿Qué medios deberán contar con ese cargo? ¿Cómo se llevará a la práctica concreta las misiones y funciones encomendadas por la norma? El artículo repasa el marco legal y en particular la forma que adopta la Defensoría de la Audiencia en el Sistema Jalisciense de Radio y Televisión, donde se trata de un cargo honorífico, sin presupuesto ni equipo de trabajo propio. ¿Cuáles son los beneficios y limitaciones de este modelo?

La figura del Defensor de la Audiencia es relativamente nueva, y tiene su antecedente en las páginas de algunos diarios, cuando se recibían las cartas al director y donde los lectores señalaban diferentes denuncias de ciertos funcionarios. En ocasiones, aquello se traducía en una queja ciudadana por algún mal servicio público recibido. Otros medios escritos establecieron consejos editoriales integrados por ciudadanos propuestos por los lectores o muchas veces por invitación, y cuya función era la de orientar y sugerir, mediante la autocrítica, mejoras a los contenidos del periódico. Algunos más gozaban del defensor del lector cuando un periodista designado por el medio daba semanalmente respuestas a las inquietudes, sugerencias y quejas.

En la nueva legislación de México, esta figura se adopta bajo el término de Defensor de la Audiencia y entra en funciones a partir del 14 de julio de 2014, haciendo alu-

sión al artículo N° 259 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, que establece: “Los concesionarios que presten servicio de radiodifusión deberán contar con una Defensoría de Audiencia, que podrá ser del mismo concesionario, conjunta entre varios concesionarios o a través de organismos de representación. El defensor de la audiencia será el responsable de recibir, documentar, procesar y dar seguimiento a las observaciones, quejas, sugerencias, peticiones o señalamientos de las personas que componen la audiencia”.

En tanto que el artículo N° 256 señala que el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), que es el organismo regulador, deberá expedir lineamientos de carácter general que establezcan las obligaciones mínimas que tendrán las defensorías para la adecuada protección de los derechos de las audiencias.

Otras especificaciones de la norma establecen que: cada concesionario que preste servicio de radiodifusión fijará el período de encargo del defensor de la audiencia, el que podrá ser prorrogable por dos ocasiones; la actuación de los defensores se ajustará a los criterios de imparcialidad e independencia, cuya prioridad será la de hacer valer los derechos de las audiencias según los códigos de ética que haya firmado, o a los que se haya adherido cada concesionario y que los defensores y los códigos de ética deberán inscribirse en el Registro Público de Concesiones y quedarán a disposición del público en general.

A este respecto, es necesario precisar que de acuerdo a la información proporcionada por el IFT, en México existen más de 2340 registros de concesiones, entre públicos y privados, y solamente reconocidos de manera extraoficial 13 defensores/as en el país. Cuando el IFT emita los lineamientos es de esperar que se confirme la creación de nuevos cargos. Mientras tanto, ya existe la Asociación Mexicana de Defensorías de las Audiencias (AMDA).

Repasemos también cuáles son los requisitos establecidos por la normativa mexicana para ser defensor de audiencia: tener cuando menos treinta años cumplidos al día de su designación; contar con reconocido prestigio en las materias de comunicaciones, radiodifusión y telecomunicaciones; no haber sido condenado por delito doloso que amerita pena de prisión por más de un año, y que no haya laborado con el o los concesionarios respectivos, según sea el caso, durante un período previo de dos años.

También se indica cómo deberán ser los procedimientos para atender las inquietudes del público, dado que se sostiene que los radioescuchas o televidentes deberán formular sus reclamaciones por escrito e identificarse con nombre, apellidos, domicilio, teléfono y correo electrónico, a fin de que reciban una respuesta individualizada. Asimismo deberán presentar sus reclamaciones o sugerencias en un plazo no superior a siete días hábiles posteriores a la emisión del programa objeto de las inquietudes.

Recibidas las reclamaciones, quejas o sugerencias, el defensor las tramitará en las áreas o departamentos responsables, requiriendo las explicaciones que considere pertinentes. Luego, responderá al radioescu-

cha o televidente en un plazo máximo de veinte días hábiles, aportando las respuestas recibidas y, en su caso, con la explicación que a su juicio merezca. La rectificación, recomendación o propuesta de acción correctiva que en su caso corresponda deberá ser clara y precisa. Se difundirá dentro de un plazo de veinticuatro horas en la página electrónica que el concesionario de radiodifusión publique para dichos efectos.

Una de las críticas que se le puede hacer a esta ley es que cómo es posible que el propio medio tenga la libertad de elegir a su Defensor de la Audiencia. ¿Este procedimiento puede ser considerado poco transparente? ¿Cuán imparcial puede ser un Defensor surgido en estas condiciones?

Veamos como ejemplo el caso del Sistema Jalisciense de Radio y Televisión (SJRYT). Se trata de un organismo público descentralizado del gobierno del Estado de Jalisco que tiene casi 25 años de existencia. Las concesiones que administra son: dos estaciones de radio en Guadalajara AM y FM; una en Ciudad Guzmán y dos en Puerto Vallarta, así como los cuatro canales de televisión digital: el 25, C7 Noticias; 25.2 Cultura; 25.3 C7 Ley y 25.4 C7 Congreso. Los dos últimos aún no están activos. Su financiamiento es gubernamental y su director lo nombra el gobernador del Estado. Sin embargo, es la Junta de Gobierno la máxima autoridad, conformada por representantes de las diferentes secretarías (Educación, Administración, Dirección de Comunicación Social, Contraloría y el Director del SJRYT). Es presidida por la Secretaría de Cultura.

El último proceso de selección para el puesto de Defensor de la Audiencia fue el 11 de marzo de 2015 cuando la Junta de Gobierno convocó a los académicos y público en general a concursar. El 31 de ese mes entregué mi documentación y el 20 de abril cerró la convocatoria. Para el 8 de mayo la Junta de Gobierno, después de analizar mi expediente y de pasar una serie de entrevistas, decidió resolver a mi favor. Ahí me di cuenta que fui el único candidato al puesto. Sin embargo, no soy el primero en ocupar la función. En el lapso de un año y cuatro meses que entró en vigor esta figura, me han antecedido dos académicos y un periodista. Las razones por las cuales dejaron la función son muy diversas. Sin embargo, llegaron a emitir algunas recomendaciones, tal vez no las más afortunadas ni en beneficio de la propia audiencia.

El Defensor en el SJRYT tiene competencias sobre las dos estaciones de radio en Guadalajara y los dos canales de televisión activos, C7 Noticias y C7 Cultura. El cargo dura dos años, con la posibilidad de renovar por un período similar. Es honorífico, es decir no se percibe ningún tipo de pago. En mi caso, en el tiempo que he ejercido el periodismo jamás he trabajado en el SJRYT, lo que me permite no tener ningún tipo de compromiso económico ni afectivo en el desempeño de mi labor. Además al no recibir honorarios no existe vinculación laboral con el medio.

Tampoco se cuenta con presupuesto alguno ni con el apoyo de un equipo de trabajo asignado. Esto último genera dificultad en el monitoreo de la programación, situación que por momentos se soluciona recurriendo al servicio social universitario que presta el apoyo de estudiantes de comunicación.

En cuanto a los objetivos, desde el momento de la designación me propuse generar un plan de trabajo, que en una primera etapa difundiera los derechos de las audiencias, porque tal como se sostiene desde la Defensoría del Público de Argentina, “nadie defiende un derecho que no conoce”. Propusimos entonces al canal una serie de promocionales con esa información, así como el acceso a consultas a través de redes sociales, correo electrónico y otras herramientas.

Hemos promovido también el hashtag #TodosSomosAudiencia para las redes sociales y buscamos la inclusión de las audiencias con discapacidad audiovisual en los spots, dado que incluyen voz en off, además de lengua de señas mexicanas y subtítulos.

Vamos a las universidades a platicar sobre los derechos de las audiencias con los alumnos de las carreras de comunicación. Como ellos serán los futuros realizadores deben saber los retos a los que deberán enfrentarse.

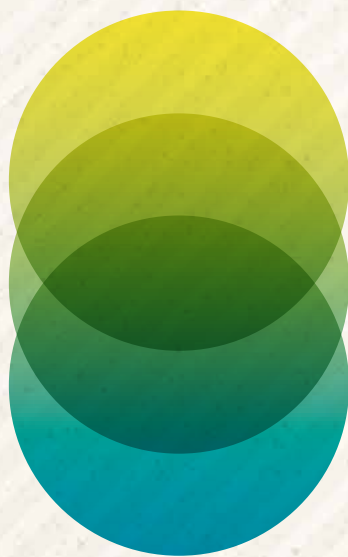
En una segunda etapa continuaremos con las pláticas de sensibilización con organizaciones que representan a grupos vulnerables, así como con la asociación de padres de familia, entre otros. De igual forma, se contempla la producción de un programa de televisión de media hora. Es necesario fortalecer además la vinculación con diferentes organismos, como el Observatorio de Medios de la Universidad Jesuita de Guadalajara (ITESO), a fin de poder realizar una mejor actividad en la revisión de contenidos.

En México no existe aún una cultura de la denuncia en cuanto a los derechos de las audiencias. Por ello el Defensor no puede ser una persona pasiva, tiene que estar siempre pensando, ideando, monitoreando y haciendo señalamientos constantes sobre lo que falla o no se hace bien. Tenemos que actuar desde adentro de los mismos medios, porque muchas veces son los propios comunicadores los que no conocen estos derechos. Ese es el trabajo que estamos tratando de hacer para que la Defensoría no corra el riesgo de ser solo una figura decorativa.



PANEL 3

La sociedad civil en acción.
Iniciativas ciudadanas en pos de una
democratización de la comunicación.





CHILE

Manuela Gumucio Rivas

Directora del Observatorio de Medios FUCATEL

Es egresada en periodismo de la Universidad de Chile, y doctora en Sociología de la Comunicación de la Universidad de París VII, Jussieu. Se desempeña como periodista en diversos medios de radio, televisión y gráfica. Fue profesora de TV en la Escuela de Artes de la Comunicación de la Universidad Católica entre 1970 y 1973, y en la Universidad de París VIII entre 1974 y 1986. Además, es investigadora de la ORSTOM, en Francia, y fue delegada a la Academia de Humanismo Cristiano (1986-1988).

Desde 1989 hasta el 2001 fue Directora Ejecutiva de la productora de Tevecorp y creadora de numerosas propuestas de programas televisivos. Desde 2003 a la actualidad ejerce como directora del Observatorio de Medios FUCATEL.



En busca del pluralismo y la diversidad

Claves para el establecimiento de una Defensoría en Chile

Incumpliendo compromisos internacionales en materia de derechos humanos, Chile no tiene una política de medios de comunicación que garantice el pluralismo y la diversidad. Se observa un alto grado de concentración de los medios en manos del poder económico, o la derecha económica. Ello redundará en un discurso homogéneo y en vulneraciones sistemáticas a los derechos de las personas en las pantallas y páginas de medios concentrados. La Ley de Televisión Digital, ampliamente debatida, avanza en el sentido correcto cuando prevé normas sobre pluralismo. Pero, sin embargo, ahora queda el desafío de su implementación.

En Chile, donde se presenta un récord de concentración de medios, hay sólo dos grandes conglomerados de prensa y todos los diarios pertenecen al mundo de la derecha. En la televisión, los canales son propiedad de grupos empresariales, mientras que el canal público está obligado a autofinanciarse, y en consecuencia, se encuentra reducido a una política de programación totalmente comercial. Sin embargo, durante ciertos períodos ha podido ofrecer programas significativos por su calidad y expresión de diversidad, tanto temática como estética. Pero eso dependió de la voluntad de ejecutivos ocasionales y no de una política permanente.

Es un país bastante complejo. Siento que la continua ausencia de ideas y temas en los programas informativos, y la uniformidad del tratamiento noticioso, representan una forma de castigo a

nuestra sociedad. En los temas internacionales se insiste en representarnos de acuerdo a la idea tradicional del país-isla por su cordillera, una nación eximida de conocer lo que pasa en el resto del mundo. Esto ha sido muy notorio en los últimos tiempos. Un ejemplo de grandes hitos noticiosos en este sentido fueron los fallos de la Corte de La Haya, con respecto a la petición de Bolivia de que se considerara su demanda de soberanía sobre el mar. El alineamiento nacionalista de los presentadores de noticias fue impresionante. Vi a periodistas que, después de emitir declaraciones de Evo Morales, hacían gestos faciales tratando de expresar algo como “pobre loco”. Se trató de una actitud monolítica: no existió casi la posibilidad de conocer de manera serena puntos de vista que no condujeran a considerar como impensables las demandas bolivianas.

El segundo gran tema que ocupó las primeras páginas de información fue la caída en cadena de prácticamente todos los parlamentarios que recibieron dineros de manera ilegal, puesto que la ley exigía que los aportes de las empresas privadas se hicieran en secreto. Una ley absurda, porque ningún empresario va a aportar dineros sin que se sepa que aportó. Es un hecho grave, sin duda, y los medios deben denunciar y permitir esclarecer las responsabilidades, pero lo que resulta alarmante es que hace aproximadamente ocho meses se vive en un clima absoluto de crisis institucional, y resulta difícil encontrar en los medios un análisis que vaya más allá de la noticia policial o judicial al respecto.

Es grave la ausencia de análisis, porque más allá de la tarea noble de denunciar, no hay posibilidad de que la democracia funcione realmente sin programas de TV ni espacios en la prensa donde se pueda profundizar sobre las causas de lo que ocurre, y sobre las alternativas de solución.

Por otra parte, la concentración se ha profundizado en la acumulación de radios en manos de estos mismos grupos. Lo que asomaba como una gran esperanza, me refiero a la aplicación de la ley de medios digitales, está paralizada. La apertura del proceso de asignaciones se cruzó con el anuncio por parte de los grandes canales de televisión de enormes pérdidas, y flota en el aire la percepción de que los nuevos canales no podrán sostenerse financieramente. ¿Quién imaginaría tener un canal, cuando los que existen no son capaces de sobrevivir? Por lo tanto, bajó totalmente la presión para iniciar el calendario propuesto en la ley para la digitalización, y también disminuyó el interés de los eventuales interesados en postular a una concesión. Y esto lo demuestra el hecho de que en la actualidad, los canales existentes no han iniciado la conversión tecnológica requerida. Por otra parte, las instituciones que están a cargo de la puesta en marcha del proceso, la Subsecretaría de Telecomunicaciones y el Consejo Nacional de TV, no han propiciado las condiciones para que se abra un concurso.

Creo que estamos perdiendo parte de la pelea que dimos al luchar para que asignaran frecuencias, buscando equilibrar el actual escenario de medios. Es decir, propugnando la diversidad de ofertas, algo que no fue aceptado con el argumento de que no se podía juzgar

contenidos. Se considerarán, entonces, solamente las capacidades de transmisión técnica del postulante, quedando como posibilidad la formación de comisiones por parte de un Consejo, para llegar a un escenario diverso y pluralista de canales.

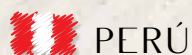
Sí puede considerarse un triunfo la corrección del artículo referido a las obligaciones de los canales, al agregarse la exigencia de cumplir con el pluralismo y la diversidad en los programas informativos. Los abogados de los grandes canales cuestionaron la medida, reaccionando con una objeción de constitucionalidad. Afortunadamente, el tribunal aceptó que fuera obligatorio el pluralismo y la diversidad. Sin embargo, hasta el día de hoy esta disposición no está siendo regulada por el Consejo Nacional de Televisión.

A este respecto, el mencionado Consejo nos pidió que hiciéramos una investigación sobre los alcances del concepto pluralismo, y que presentáramos los instrumentos usados en el mundo para evaluar su presencia. Dado que existía un gran malestar en los medios frente a esta nueva obligación, entrevistamos a los responsables máximos de cada canal para escuchar cómo veían los procedimientos para su regulación. La experiencia resultó muy interesante, porque a las preguntas ¿cómo entienden ustedes el pluralismo?, o ¿cómo piensan enfrentar esta obligación?, respondieron que encontraban absolutamente aberrante que se pretendiera definir el pluralismo, y que lo único que podía determinar los contenidos era la noticia misma, como si fuera una especie de maná caído del cielo. Sin embargo, luego reconocieron que, efectivamente, no era sólo la noticia la que debía tenerse en cuenta, sino que era necesario considerar otros criterios posibles.

Por ejemplo, el canal público declaró que estimaba dentro de sus obligaciones no dar a conocer las huelgas, porque si ellos le daban espacio a ese tipo de conflicto, estaban inmiscuyéndose en asuntos de la sociedad civil. Resulta bastante absurdo que un canal público no dé cuenta de una expresión del conflicto social tan evidente como es una huelga. En otro sentido, todos admitieron que sí hay discriminación en el tratamiento de algunos grupos, como los indígenas, las mujeres violentadas y los niños. También admitieron que el tratamiento mediático de litigios con los países vecinos era insuficiente y sesgado. Lo impor-

tante es que, a través de estos encuentros, comprendimos que hay un espacio amplio en el cual se puede iniciar un diálogo. Es decir, donde una institución como el Observatorio Fucatel puede cumplir un rol de mediación entre la ciudadanía y los canales.

Por lo tanto hemos decidido convertirnos en Defensoría, avalados por una trayectoria bastante amplia de participación en definición y ejecución de políticas públicas en materia de comunicaciones, así como en la realización de estudios sobre el tratamiento de grupos y temáticas en el conjunto de la oferta televisiva. Nuestra gran limitación es que no somos un organismo del Estado, sino una ONG. Lo que nos alienta a impulsar como objetivo la constitución de una Defensoría institucional



PERÚ



Marisol Castañeda Menacho

Directora de la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria

Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y especializada en comunicación para el desarrollo. Tiene un postgrado en Comunicación Corporativa, Identidad e Imagen de la Universidad de Lima. Cursa actualmente la maestría de Gerencia Social en la Pontificia Universidad Católica de Perú (PUCP). Presidenta del Consejo Consultivo de Radio y Televisión del Perú en el período 2005-2007. Formó parte de la Comisión de Alto Nivel para la formulación de la propuesta de ley de medios públicos en 2007. Docente de la Facultad de Comunicaciones de la PUCP. Coordinadora regional de comunicación del Proyecto de Cooperación Unión Europea / Comunidad Andina “Acción con la Sociedad Civil para la integración regional andina”. Durante sus 26 años de trayectoria profesional se ha desempeñado en el área de comunicación y desarrollo, profundizando en temas de descentralización, participación ciudadana y democratización de los medios. Condujo proyectos de desarrollo y estrategias comunicacionales dirigidos a periodistas, autoridades, funcionarios públicos y líderes sociales.

Articular lo técnico con lo deliberativo

La construcción ciudadana de una ley de medios

En el marco del proceso de recuperación de la democracia en Perú se dio inicio a un movimiento ciudadano denominado Veeduría de la Comunicación Social, impulsado por la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria. Esta iniciativa propuso la democratización de los medios de comunicación a través de un proceso de incidencia pública y política que se materializó en una nueva ley de radio y televisión, construida a partir de la participación ciudadana.

La experiencia de la Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social, impulsada desde la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria, demuestra que los cambios en los medios de comunicación pueden surgir por la demanda de la ciudadanía. Por ello, una apuesta central es promover la participación en lo público/mediático.

¿En qué contexto surgió la experiencia? La Veeduría se inició en los años 90, contexto en el que la sumisión y corrupción de los medios de comunicación caracterizaba su relación con el gobierno de Alberto Fujimori. Es emblemática una foto ampliamente difundida del asesor presidencial Vladimiro Montesinos con uno de los dueños de América Televisión, sentados en la “salita” del Servicio de Inteligencia

Nacional (SIN) alrededor de una ruma de billetes de dólares. Se escuchaba en el audio que el gobierno le estaba comprando la línea editorial para que apoye su propuesta de ley. Es en este contexto que, junto a este sistema de corrupción, surgen los reality shows, banalizando la información política. Personajes como la presentadora Laura Bozzo adquieren inusitado protagonismo.

Luego de este período, iniciando un proceso de recuperación de la democracia, desde la sociedad civil y los propios medios de comunicación se trazaron cinco rutas para recuperar la confianza y credibilidad que éstos últimos habían perdido:

a) La fiscalización y la denuncia como ejes informativos: el gobierno de Alejandro Toledo, a diferencia

del de Fujimori, fue el más fiscalizado, con reportajes todas las semanas, transparencia y rendición de cuentas desde los medios.

b) Calandria inició la vigilancia de los medios con observatorios y veedurías ciudadanas.

c) Se optó por la autorregulación ética.

d) Se promovió el periodismo cívico con protagonismo ciudadano.

e) Se impulsó una legislación de radio y televisión que evite volver a la situación inicial.

Estas rutas se dieron de manera convergente. Desde la Veeduría Ciudadana en el 2001 convocamos a instituciones de la sociedad civil (facultades de comunicación, ONGs vinculadas a la comunicación, anunciantes, líderes de opinión, entre otros sectores). En las regiones del país existían veedurías locales integradas por comunicadores sociales, estudiantes y docentes de comunicación. Con ellos hicimos movilizaciones, foros, consultas y caravanas ciudadanas. ¿Cuáles eran los objetivos y líneas de acción? Poner el rol de los medios en la agenda pública, con campañas de movilización focalizadas en el uso electoral de los medios, la programación infantil, la publicidad y la nueva Ley de Radio y Televisión. También hicimos monitoreos, observatorios de medios y estudios dedicados a la oferta y al consumo de la programación. Contrastábamos lo que ofrecían los medios con lo que elegían los públicos.

En pos de la participación ciudadana establecimos un espacio que se llamó Parlamento Mediático. Nosotros veníamos trabajando ya una campaña muy exitosa denominada *Tú tienes el control*, que era literal y simbólica en el sentido de que los ciudadanos tienen el control de regular a los medios. Con esto ya estábamos trabajando el concepto de que los servicios de radiodifusión son públicos, y estábamos haciendo incidencia para que se diera una ley de radio y televisión. Pero siempre nos dejaban de lado, se dilataba el esfuerzo en las comisiones legislativas. De hecho, la respuesta de muchas autoridades era que “la mejor ley es la que no existe”.

Pero también estaba el llamado del sentido común, que decía “hecha la ley, hecha la trampa”. Por ello empezamos a promover la ley desde la ciudada-

nía, aprovechando un artículo de la Constitución peruana que permite que los ciudadanos si reúnen más de ochenta mil firmas tengan iniciativa legislativa, y que los congresistas deban analizar esos proyectos. Lo hicimos así y surgió la experiencia de la incidencia pública/política de la Ley de Radio y Televisión. Buscamos promover la importancia de políticas públicas de comunicación y radiodifusión específicas, porque hasta ese momento la ley era conjunta entre telecomunicaciones, telefonía rural, radio y televisión.

En ese tiempo salió un comunicado de los dueños de medios donde literalmente decían que la discusión sobre la Ley de Radio y Televisión era competencia de las autoridades y de los dueños de los medios de comunicación. Frente a ello planteamos que los ciudadanos también tenían derecho a opinar. La campaña impulsando la ley tuvo como objeto de incidencia a los decisores: los integrantes de la Comisión de Transportes y Telecomunicaciones. Duró tres años, trabajamos con seis comisiones distintas en el Congreso, porque acababa la legislatura y la idea se encarpetaba. Llegaba una nueva y apenas terminaba, otra vez se archivaba, y así sucesivamente. Hasta que la sexta fue la vencida. Tuvimos como aliados a la prensa gráfica, porque no la cobijaba la Ley, por supuesto, y a universidades de todo el país.

La experiencia de la Ley de Radio y Televisión tuvo una concepción de campaña en la cual se articulaba lo técnico con lo deliberativo, porque queríamos una propuesta que no fuera sólo de expertos, sino de diálogo con la ciudadanía. A su vez buscábamos que el propio proceso fuera una oportunidad de educación ciudadana, de aprendizaje para la gente, y que el tema de la democratización de los medios se discutiera en los medios, porque ellos debaten sobre cualquier tema, menos sobre ellos mismos.

Algunos dilemas que nos planteamos al impulsar el proyecto de ley y que pueden ser útiles al momento de reflexionar sobre este tipo de procesos fueron:

1) La relación entre los abogados y los comunicadores

Mientras los abogados pensaban en artículos muy concretos y operativos, los comunicadores ponían el eje en el deber que pueda respaldar la acción ciudadana.

2) La discusión sobre la agenda máxima y la agenda mínima

Tuvimos que definir si queríamos una ley muy grande para cambiar todo o una ley con avances muy concretos pero más viables.

3) El lobby e influencia transparente sobre políticos y empresarios

Hicimos ruedas de prensa, conversatorios con todos los actores, pero nos dimos cuenta que esto no era suficiente, porque los poderes no necesitan exponerse en público.

4) La estrategia de incidencia pública en la agenda mediática

Es llamativo que cuando queríamos influir en los medios, finalmente lográbamos hacer esa discusión por fuera de los medios. Las cadenas de radio y televisión le cerraron las puertas a Calandria, no solamente en cuanto a la Ley, sino a otros tópicos que también trabajábamos, como comunicación y salud, medio ambiente y descentralización. Ninguno de nuestros proyectos tuvo visibilidad. Eso hizo que saliéramos a las calles como espacio público para el debate privilegiado. Curiosamente, cuando los medios -especialmente RPP, la cadena más grande-, abrieron los micrófonos a la gente, ésta les reclamaba por estar en contra de la Ley. Por eso impulsamos la campaña de recolección de firmas "Afirma tu derecho a la comunicación".

Creo que el balance de los resultados de una campaña de este tipo, que no es sólo de incidencia sino de participación, puede ser vista desde tres enfoques distintos:

- Resultado de producto: la propia Ley es el resultado de la campaña y lo más importante es que de los 84 artículos que conforman la reglamentación, 36 provienen de la propuesta de la Veeduría Ciudadana. Obviamente son los artículos más principistas de acceso público, de la existencia del Consejo Consultivo de Radio y Televisión, los mecanismos de autorregulación, el código de ética y el horario de televisión familiar. Todo esto realizado con los aportes de la ciudadanía.

- Resultado como proceso público/político: durante tres años estuvo presente el debate de la norma,

y se planteó la regulación y la autorregulación, temas que hasta ese momento no habían tenido espacio, porque el concepto de libertad de expresión eliminaba cualquier otra forma. Se lograron 85.000 firmas de apoyo.

- Resultado de impacto: fue el fortalecimiento de los actos comunicativos, pues luego de la Ley se formó la Asociación de Radio y Televisión. Los medios se agruparon porque vieron que solos no podían enfrentar un cambio de este tipo. También la propia Veeduría se fortaleció, y los medios regionales se agruparon.

¿Qué hay después de la ley? Tenemos dos desafíos. El primero pasa por derribar mitos y estereotipos, como que los medios sólo informan y entretienen, cuando también educan. O que el rating manda. No, porque los públicos son más que consumidores, son ciudadanos. El segundo desafío es la consigna de incidir para la creación institucional de la Defensoría de Audiencias en Perú. En el proyecto de ley de radiodifusión estatal hay un artículo que tiene que ver con la figura del defensor del oyente y el televidente, pero muy pobre. Han pasado más de diez años de ese proyecto y la ley de medios públicos permanece encapetada.

En tanto, en febrero de 2015 hubo una marcha de 10.000 jóvenes reclamando en contra de lo que en Perú se conoce como la televisión basura. Este es un gran avance, porque la ciudadanía sale a la calle para reclamar por agua, salud o educación, pero es la primera vez que marchó por el derecho a la comunicación. Por eso, para volver a apoyar este nuevo impulso de la ciudadanía, Calandria sigue trabajando, haciendo campañas con capacitaciones, talleres de códigos de ética, monitoreo de medios, violencia contra la mujer y periodismo cívico.

MÉXICO

Gabriela Delgado Flores

Directora de Expansión y Comunicación de la Asociación A Favor de lo Mejor

Es licenciada en Comunicación con especialidad en producción por la Universidad Nacional Autónoma de México, donde además ha realizado una diplomatura en Relaciones Públicas. Cuenta con certificación profesional en el programa de Marco Legal y Ético de la Publicidad. Es directora editorial del Observatorio de Contenidos Observamedios.com, miembro del Consejo de Autorregulación Publicitaria del CONAR y socia de honor del Observatorio de Televisión Responsable Ver más, de Valencia (España). Fue directora ejecutiva de la revista Guía Directa y participó en foros nacionales e internacionales sobre medios, nuevas tecnologías, análisis de contenidos y educación.



Estrategias aplicadas

De la pasividad a la participación

Cómo lograr una mayor participación de las audiencias en los medios ha sido materia de estudio en los últimos años. Las formas de conseguir ese objetivo con educación, información y espacios para su expresión, son el anhelo de muchas personas e instituciones. Una muestra de ello es la organización mexicana “A Favor de lo Mejor”, que desde hace 20 años trabaja para mejorar los vínculos entre audiencias, medios, anunciantes y autoridades.

“A Favor de lo Mejor” comenzó en 1997 en México con una campaña de firmas. Los medios de comunicación de esa época no eran muy distintos de lo que son ahora, tal vez con contenidos un poco peores. Estaba el tema de los talk shows en su apogeo, había muchos programas de violencia y telenovelas, y un grupo de padres de familia, educadores, académicos, rectores de universidades y líderes empresariales se preguntó: ¿Qué podemos hacer para que este panorama sea distinto?

Fue desde la sociedad civil donde la gente empezó a cuestionar y a hacer propuestas. Entonces lanzaron la campaña “Firma si tú quieres mejorar los contenidos de la televisión”. A pie, sin las posibilidades tecnológicas que existen hoy. Aún así se lograron juntar casi cinco millones de firmas. Es decir, había cohesión social. El público, la audiencia, querían mejores contenidos en los medios. No lo sabíamos porque nadie se lo había preguntado. En cuanto lo hicimos, la respuesta fue positiva.

Al mismo tiempo se comenzó una búsqueda de las experiencias que existían en el mundo para mejorar los contenidos de los medios. Se dieron cuenta que esto no

podía ser sólo una campaña de firmas, tenía que haber un tema mucho más concreto, respondiendo qué podía hacer cada uno para dejar de ser pasivo. La primera duda era a quiénes convocar. La respuesta fue trabajar con todos los involucrados en el proceso de la comunicación, de tal forma que el público pudiera tener una relación armónica con el medio, con el anunciante y con la autoridad pero siempre siendo protagonista la propia audiencia. Para eso se tenía que romper la inercia del proceso de la comunicación, porque cada interlocutor ve al público de distintas formas: como cliente, como comprador o como punto de rating. No lo ven como lo que es, como personas, como audiencias que merecen respeto, como un sujeto de derechos.

Había un problema, y es que en México no teníamos la costumbre de participar. La sociedad no estaba acostumbrada a ejercer sus derechos y a levantar la voz, y por tanto había este doble reto: sensibilizar a la audiencia y después a los medios para que escuchen y tomen en cuenta las opiniones. ¿Qué se hizo? “A Favor de lo Mejor” se institucionalizó y comenzó a pensarse cómo tener un diálogo con los medios, cómo trabajar como

una asociación de audiencias promoviendo la educación. Primero, se hizo un manual, un programa de conferencias y talleres para que el público sea un mejor receptor y tenga elementos para poder elegir, discernir y decidir lo que ve o lo que consume, para defenderse del impacto de los contenidos.

Ahora nuestro proyecto se llama “Alfabetización Mediática”. Es un programa que se dirige a alumnos de primero de primaria a tercero de secundaria. Nueve años, 60 cápsulas, 6 libros, uno para cada grado escolar, con el manual para el niño, para el profesor, y actividades para hacer en casa. Todo buscando formar en competencias que ejerciten el juicio crítico, el conocimiento del lenguaje de los medios, el autodominio, el discernimiento y todo lo necesario para que incorporen de manera positiva su mundo mediático a la vida cotidiana.

Este proyecto fue muy exitoso. Los que más lo agradecieron fueron los maestros, pues a ellos se les capacitaba para ser el agente que acompañaba a los alumnos en el tema de la alfabetización. También tuvo buena repercusión en los padres de familia que recuperaban autoridad frente a los niños cuando eran los interlocutores para este tema. En Chiapas se llegó a más de 125.000 alumnos, en cinco ciclos escolares; y se trabajó en el estado de Puebla, Coahuila, Veracruz y Monterrey en núcleos más pequeños. Este programa, por los costos, no fue tan replicable, pero sí muy exitoso en su momento. También hicimos vínculos con organizaciones internacionales para los temas de internet y análisis de la publicidad.

Hicimos campañas de acompañamiento a la audiencia a la hora de seleccionar la programación y logramos involucrar a algunos medios para que se sumaran a la propuesta. Esto último en el campo educativo, donde estamos trabajando la alfabetización digital. Actualmente se siguen desarrollando contenidos para educadores y niños, desde los medios tradicionales hasta los digitales.

Otro tema que trabajamos desde el origen fue fomentar la participación del público. En el año 2002 se lanzó un call center, un número gratuito, haciendo un gran esfuerzo de escucha, y nos pasó a la inversa: quizás teníamos mucha intención de dialogar con los medios y no obtuvimos respuesta, no eran bienvenidas las opiniones del público. Habíamos hecho directorios de medios y se los pasamos a la gente, y le decíamos “llama para opinar sobre tus programas”. Pero al preguntarle a los medios

dónde el público podía quejarse o felicitarlos, respondían: “No lo habíamos considerado, porque el número ya me lo da el rating”. Aclarábamos que era un número para que el público pudiera interactuar con esos medios, y claramente esa opción no era contemplada. Así que decidimos abrirlo a partir de una línea 1-800. Logramos que algunas emisoras nos dieran espacio para la promoción del mismo y lo incluimos en nuestras conferencias.

Pensando en el montaje operativo de una línea de estas características y en los millones de llamadas que llegarían, organizamos el servicio con cuatro operadores, en tres turnos al día. Tras dos semanas el teléfono no sonaba. El paso para externar la opinión no se daba. Nos dimos cuenta que había que abrir espacios distintos, por ejemplo, cuando alguna señora nos decía “yo no me quejo porque no sé qué decir, no tengo la argumentación para decir que ese programa no me gusta, o que no lo vean mis hijos”.

Así que insistimos en sensibilizar al público diciendo: “lo que tú opines importa, independiente de los tecnicismos. Tu opinión en sí vale y merece ser escuchada”. Esta es una de las barreras que hemos tenido que romper.

Otro de los puntos es dar información. Cuando tienes una audiencia que quiere ser crítica, que se expresa, también busca elementos informativos que le ayuden a tomar mejores decisiones de lo que consume. Entonces creamos un observatorio para la ciudadanía. Hicimos un sistema de información semejante a las tablas nutricionales, donde especificábamos qué contenidos tenía (violencia, sexo, vicios y adicciones, lenguaje adulto), y dejamos la decisión libre de consumir o no. Cuando salió esto a la luz, los medios de comunicación tuvieron grandes resistencias, pensando en que si eso era evidenciar el contenido de sus programas, entonces era un atentado contra la libertad de expresión, casi censura. Nosotros argumentamos que, por el contrario, se trata de trabajar y debatir acerca del derecho a la información, que está muy lejos de la censura. Con el tiempo hemos profesionalizado esa información y ese monitoreo, teniendo el observatorio más grande de contenidos en nuestro país, con más de 300 personas observando la programación. Ahora los mismos medios reconocen la valía y oportunidad de esta información.

En el camino hemos trabajado con el gobierno, a través del Consejo Nacional de Radio y Televisión. Participa-

mos en dos períodos como representantes de la sociedad civil. Con el condicionante de que teníamos un asiento en dicho Consejo con voto, pero sin voz. Una cosa extraña. En otro momento impulsamos un acuerdo nacional por la calidad de la comunicación, un asunto protocolario, y para ser sinceros, un documento de letra muerta llena de buenas intenciones. Todos los secretarios de Educación y Gobernación durante nuestra existencia nos han conocido y apoyado en diferentes acciones.

También el diálogo con los medios ocupa un lugar preponderante en la agenda institucional. Formamos parte desde su origen en 2001 del Consejo de Autorregulación de la Industria de Radio y Televisión. Allí se dieron algunos cambios. Nos dimos cuenta que la autorregulación sirve cuando hay del otro lado una buena voluntad. Sesionaba dos veces al mes, y fue ahí donde la voz de la audiencia tuvo mucho peso. Por un lado, presentábamos casos fruto del monitoreo pero, por otro, las opiniones del público sobre los programas. Y entonces se volvió un rico espacio de diálogo y escucha de los medios a las opiniones del público que mostrábamos. Todo con propuestas muchas veces gratificantes, de cambios de horario, edición o incluso salida de programas. Otro punto importante en nuestra historia y en el diálogo con los medios son los premios Quálitas, que representan la voz del público. Ha sido catalogado como el más importante, justamente por surgir desde la gente.

En cuanto al contexto general, en México en 2013 se realizó una reforma legislativa y una de las cuestiones más importantes fue la incorporación en la Constitución y en la Ley de Telecomunicaciones y Radiodifusión del concepto de los “Derechos de las Audiencias”, que establecen, entre otras cosas, la existencia de mecanismos de participación e interlocución del público. Gracias a esto, los medios se han visto obligados a abrir espacios con ese objetivo. Algunos de ellos, sobre todo los de gestión pública, ya contaban con mecanismos de interacción con su audiencia, pero ahora, la obligatoriedad de establecer la modalidad abre mayores oportunidades para esa participación.

Los nuevos derechos implican mayores responsabilidades por parte de los medios, pero también de las audiencias, que deben conocerlos, y entonces, ejercerlos. Porque lo peor que podría pasarnos es hacernos acreedores a derechos y no ejercerlos por desconocimiento o ignorancia.

Buscando dar seguimiento, vigilar el cumplimiento de los derechos de las audiencias, seguir de cerca y colaborar con las Defensorías, dimos forma al Consejo de las Audiencias. Y buscamos cuatro objetivos principales:

1. Fomentar la participación directa del público como eje fundamental en el mejoramiento de los contenidos.
2. Identificar los temas de mayor importancia para las audiencias.
3. Contribuir con los medios y las autoridades en el cumplimiento de los Derechos de las Audiencias y en su relación con ellas.
4. Asesorar y recomendar a los medios, autoridades y defensores/as sobre las cuestiones que satisfacen o preocupan a las audiencias respecto a los contenidos que reciben.

El Consejo de Audiencias de “A Favor de lo Mejor” está integrado por personas e instituciones representativas de la sociedad que colaboran con su experiencia, conocimiento o perspectiva, para que el organismo pueda velar eficazmente por esos derechos. Desde el mundo de la academia, con magistrados, abogados y líderes sociales, sesiona para revisar el panorama de los medios en general. Cuenta en su estructura con un Comité de Participación, mesas temáticas que sesionan de manera permanente para escuchar a la audiencia en sus gustos, aspiraciones y preocupaciones respecto a los medios. Otros insumos de referencia de las audiencias son la plataforma eXprésate, y las campañas de #Dilealosmedios, que funcionan como espacios de interacción y canalización de información. Además de dar informes bimestrales, el Consejo realiza informes anuales más extensos sobre diversas temáticas, por ejemplo, acerca de los derechos de la audiencia infantil. Próximamente habrá un trabajo enfocado en adolescentes.

Este esbozo de acciones, y el trabajo que desde hace casi 20 años lleva adelante “A Favor de lo Mejor”, tiene como centro el concepto de una audiencia empoderada y que ejerce sus derechos. Nuestro mayor éxito en este camino es seguir siendo la voz que no se calla, y tener la esperanza de que en algún momento los medios y la sociedad tendrán una relación mucho más armónica.



COLOMBIA



Diana Mireya Pedraza González

Investigadora del Observatorio de Contenidos Audiovisuales de la ANTV

Comunicadora social, especializada en dramaturgia para guiones audiovisuales, magíster en Educación y Comunicación, doctora en Sociología Jurídica e Instituciones Políticas. Fue consultora de la OEA, y dirigió durante 15 años el proyecto Código de Acceso de la Casa Editorial El Tiempo. Actualmente es columnista del diario El Tiempo, investigadora del Laboratorio de Sociología Jurídica de la Universidad de Zaragoza, y también del Doctorado en Derecho y de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Externado de Colombia. Sus publicaciones hacen énfasis en la representación mediática de la niñez y la juventud en Colombia y América Latina, y el papel del periodista y la fuente de información en el cubrimiento y tratamiento noticioso con perspectiva de derechos de la niñez.

Observación de contenidos

Radiografía de los programas de las Defensorías del Televidente

La Autoridad Nacional de Televisión de Colombia, a través del Observatorio de Contenidos Audiovisuales, realizó un análisis de las Defensorías del Televidente de siete canales regionales. Las observaciones sobre el rol que juegan los/as defensores/as, la estructura narrativa de los programas semanales que producen, el tipo de invitados que convocan, los recursos audiovisuales utilizados y el tratamiento temático, constituye un aporte para dar una mirada a las Defensorías de las Audiencias de ese país.

Como investigadora principal del Observatorio de Contenidos Audiovisuales de la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV), es muy interesante poder reflexionar en torno al papel que están jugando las Defensorías del Televidente en Colombia. Voy a presentar en esta oportunidad la tendencia general de lo que ocurre en los canales regionales, a partir del marco jurídico que tiene la ANTV, pues la existencia de las Defensorías se ubican dentro de las normas regulatorias (artículos 35, 36, 37, 38, 39, 40 y 41 del Acuerdo CNTV). Éstas establecen las reglamentaciones y obligaciones que los licenciatarios de televisión abierta tienen respecto a los espacios de las defensorías, en pos del cumplimiento de los derechos fundamentales de dar y recibir información veraz e imparcial.

Paralelamente a este marco jurídico, en la ANTV tenemos como referente la Declaración de la Unesco

de 1978 sobre los principios fundamentales relativos a la contribución de los medios de comunicación de masas al fortalecimiento de la paz, a la promoción de los derechos humanos y a la lucha contra la discriminación, el racismo y la incitación a la guerra. Esta Declaración nos plantea que la información es un componente fundamental de la democracia, y constituye un derecho del hombre de carácter primordial en la medida en que el derecho a la información valoriza y permite el ejercicio de los demás derechos. Por eso, la ANTV ha creado el Observatorio de Contenidos Audiovisuales como un mecanismo que permite un seguimiento continuo de la televisión pública y privada, por suscripción y comunitaria, a partir de ejercicios de observación sistemática. Ésta genera insumos para conocer el rol que juega la audiencia y su recepción de las propuestas de contenidos que emiten los operadores o licenciatarios.

En este sentido, la observación efectuada desde el Observatorio cobra importancia en tanto su objetivo es describir el estado actual de los programas que se emiten por la televisión colombiana. En este caso concreto se realizó un ejercicio de observación a los programas de las Defensorías del Televidente de los canales regionales de televisión pública, y se analizó el tratamiento de sus contenidos, sus estructuras narrativas, la tematización, la tipología de los invitados y los recursos visuales y sonoros utilizados, de tal manera que se pueda dar cuenta -en cierta medida- de cómo estos espacios responden al mandato regulatorio de la ANTV.

Para efectos de la observación, se diseñó una ficha específica que da cuenta de estos aspectos y la cual fue diligenciada por el equipo de asistentes de investigación; posteriormente se elaboraron las fichas de sistematización por los co-investigadores e investigador principal del Observatorio. Metodológicamente, la ventana de observación establecida comprendió el período septiembre 2014 - agosto 2015, y cuyo corpus se seleccionó de acuerdo con criterios estadísticos de esta manera:

Elemento de estudio: programas de la Defensoría emitidos una vez por semana.

Diseño de muestreo: aleatorio simple estratificado ESTMAS, el cual tiene los siguientes supuestos y pasos: 1) Es probabilístico: las unidades de muestreo tienen probabilidad de selección conocida y superior a cero de ser seleccionadas. 2) Estratificado: el universo se organizó en estratos de acuerdo con los meses observados.

Marco de muestreo: todos los programas de las defensorías del televidente emitidos por cada canal desde septiembre de 2014 hasta agosto de 2015. Período de un año.

Muestra: un programa al mes para cada canal (25% del mes).

Una vez que se tuvo la observación de los 42 programas que formaron el corpus, se sistematizaron los resultados para categorizar y generar variables de análisis, las cuales se confrontaron con la regulación vigente. A la luz de estos elementos, como tendencia general del análisis pudimos establecer que:

- El tiempo de emisión de los programas del Defensor del Televidente oscila entre 20 y 30 minutos según lo estipulado por la ley.
- Todos los programas del Defensor del Televidente hicieron alguna referencia (un programa, una nota o una mención) al Primer Congreso Latinoamericano de Defensorías de las Audiencias realizado en Buenos Aires (Argentina) en septiembre de 2014. Resaltaron la importancia de esta figura al interior de los canales regionales.
- En los programas emitidos, los canales regionales dejaron explícito que tal espacio es financiado por el Fondo de la Televisión (FONTV), lo que es importante para que el televidente conozca qué contenidos se realizan con esa fuente económica.
- En los programas del Defensor del Televidente se busca que la fuente de información sea un académico o un especialista en el tema, lo que genera un análisis profundo y con diversidad de perspectivas.
- Hay una gran diversidad de perfiles profesionales de las personas que ocupan el cargo de Defensor/a del Televidente, lo que hace que el programa se estructure de acuerdo a los antecedentes y perspectivas de la persona que lo está dirigiendo.
- En el análisis se detecta que en muchas oportunidades el Defensor del Televidente utiliza las fuentes especializadas para explicar un interrogante de la audiencia, pero no da una respuesta sobre la responsabilidad que asume el canal al respecto. Eso hace que las defensorías se planteen como un espacio donde los temas se analizan y reflexionan, pero donde no existe eficacia en su función de garante de los intereses de la ciudadanía.
- En muchos casos también el Defensor del Televidente es un presentador que promociona los contenidos de la programación, debilitando el ejercicio crítico. También se puede mencionar la tendencia de resaltar las fallas y equívocos que se vieron en el contenido emitido. Eso hace que el rol del defensor se desvirtúe, porque se convierte en un presentador de las anécdotas de lo que ocurre al interior de los programas y no se ve como una figura que reflexione críticamente sobre el contenido mismo.

Tendencias de cada programa



• Canal TRO:

El programa “Control TV” se estructura narrativamente a partir de entrevistas conducidas por el Defensor del Televidente, Mario Mantilla Barajas, a invitados en el set, las cuales se intercalan con imágenes de apoyo relacionadas con el tema del programa y notas sobre el mismo que son introducidas por el presentador.

En las emisiones observadas se trataron los siguientes temas: el premio de periodismo Luis Enrique Figueroa, que fue obtenido por la periodista del canal, Mónica Hernández. Entrevista al gobernador de Santander, Richard Aguilar, quien habla sobre el premio y su importancia en la región. El concurso “Miss Tanguita”, la polémica que generó su transmisión y la responsabilidad social de la televisión. Los mecanismos de participación de los televidentes. Medios de comunicación y elecciones 2015. Manejo de la nueva imagen corporativa del canal en sus 20 años. Transmisión de eventos deportivos tanto nacionales como internacionales.

La tipología de los invitados se enfoca hacia personas que tienen principalmente una relación laboral con el canal, bien sea como productores, directores y periodistas de los informativos, profesionales del área jurídica, miembros del área de comunicaciones e imagen corporativa. Asimismo se destaca la presencia de académicos, especialmente docentes de la Universidad Pontificia Bolivariana, sede Bucaramanga, y de invitados del sector público como el delegado del Registrador Nacional para Santander.

Se utilizan como recursos audiovisuales la puesta en escena, cámaras fijas para estudio y flotante para las notas que se producen en exteriores. En la parte sonora se hace uso de musicalización, sonido ambiente y efectos.

• Canal Teleislas:

El programa “Our TV – Our identity” tiene una estructura narrativa que gira alrededor de un tema en cada emisión, analizado en relación con los contenidos que se transmiten en el canal. El tema es contextualizado desde la presentación y ampliado con la participación de entrevistados en estudio, notas en

exteriores y la opinión de los ciudadanos, quienes a través de sondeos efectuados en las calles de la Isla manifiestan sus puntos de vista. Así, para las emisiones observadas los ejes temáticos fueron: la sexualidad, las redes sociales, los contenidos deportivos, los procesos de edición y postproducción, el nacimiento de la televisión en Colombia y en San Andrés y la programación del canal.

Parte del contenido se emite primero en español con sub-titulación en Creole (el idioma de los pueblos originarios de las islas) y en el siguiente bloque a la inversa.

Cabe señalar que durante las emisiones observadas se identificaron dos defensores del televidente que hicieron la presentación del programa. Las primeras emisiones estuvieron a cargo de Ignacio Barrera Kelly, mientras que en los programas de julio fue reemplazado por Alexa Hooker, lo que coincide con un cambio en la imagen y la escenografía del ciclo. La tipología de los invitados es exclusivamente de personas vinculadas laboralmente con el canal: la gerente, los editores, directores de programas y coordinadores de producción y calidad. En cuanto a los recursos visuales, el programa hace uso de infografías, material de archivo, cámaras fijas para estudio y flotantes para las notas en exterior. Asimismo, en la parte sonora recurre a musicalización, efectos, silencios y sonido ambiente.

• Canal Tr3ce:

El programa “Yo Soy Tr3ce” tiene una propuesta en la que cada capítulo es conducido por algunos de los presentadores del canal, lo que hace que no exista un único referente. Se utiliza la capacidad creativa y humana instalada. Igualmente, en cada capítulo dicho presentador le muestra a la audiencia el detrás de cámara de cómo se produce el programa presentado.

Asimismo, la estructura narrativa está compuesta por varias secciones como: “60 segundos”, en la cual se responden inquietudes de los televidentes. “Revelando el rollo”, donde se dan datos de interés sobre alguna temática en particular. “En mi región”, donde se muestran experiencias de producción en medios locales. “Perfiles”. “Sección Top3”, sobre los contenidos digitales más visitados en la página y redes del canal. “Somos”, que presenta el quehacer de distintas insti-

tuciones. “Voz Joven”, que muestra lo que piensa ese sector de la población sobre el emprendimiento social.

Se destaca la variedad de temas que tiene el programa, ya que en las emisiones observadas se trataron los siguientes asuntos: el origen de los programas de concurso, infantiles, culturales, ecológicos, deportivos y de humor. Las transmisiones radiales de fútbol en Colombia. El rol de los medios de comunicación locales. Las fortalezas, logros, proyecciones y avances en plataformas, apps y convergencia en el Canal Tr3ce. El emprendimiento social de los jóvenes y la discriminación en los medios de comunicación.

Ligado a la tematización se ubica una amplia y diversa convocatoria de entrevistados, los cuales provienen principalmente del mismo canal (productores, directores, presentadores) o son personas de reconocimiento nacional en el ámbito de los medios (Carlos Benjumea, Hugo Ferrer, Consuelo Cepeda, Carlos Julio Guzmán, Cecilia Navia). Se destaca la presencia de invitados de los municipios de cobertura del canal, quienes están ligados igualmente a los medios de comunicación locales.

En los recursos visuales, el programa hace uso de infografías, material de archivo, y decoloraciones en la imagen. Para el componente sonoro se hace uso de musicalización y efectos.

- Teleantioquia:

Producido totalmente en exteriores, el programa “Saber TVer” se estructura a partir de una voz en off que sirve de hilo conductor, introduce y contextualiza el tema de cada capítulo, el cual es ampliado por los testimonios de los invitados. Igualmente, existen secciones como “La Editorial”, donde la voz en off expone, argumenta y reflexiona detalles conceptuales sobre el tema de la emisión; y “El defensor en las redes”. La narración está ligada a secuencias de imágenes de los distintos programas del canal que permiten visualizar la temática. El bloque final lo cierra la misma voz en off que plantea las conclusiones.

La tematización en las emisiones se centra en asuntos como el periodismo en la televisión pública; la denominada “telebasura”; los contenidos para la niñez y la juventud; el impacto de la Edu-Móvil que tiene

el canal y que recorre los distintos municipios del departamento de Antioquia; la importancia del periodismo económico en los contenidos del canal y los investigadores en el proceso audiovisual.

La tipología de invitados está centrada principalmente en personas vinculadas laboralmente al canal, tales como periodistas, directores, presentadores, directivos, investigadores, miembros del Comité de Defensor del Televidente, entre otros. De la misma manera que en el Canal TRO, se destaca una presencia marcada de académicos que participan con sus testimonios y experiencias, por ejemplo de la Universidad de Antioquia. Asimismo, se tienen algunos invitados como televidentes y expertos o funcionarios públicos relacionados con los temas de cada emisión.

Como recursos visuales se recurre a decoloraciones, material de archivo e infografías. En el componente sonoro se utiliza musicalización.

- Telecafé:

El programa “Telecafé TeVe” se estructura a partir de una entrevista central que es efectuada por la presentadora y defensora Ximena Murillo a invitados alrededor de un tema específico.

El programa tiene secciones: “Contacto con los televidentes”, en donde se tratan temas de entretenimiento y cultura; “Exprésate”, en la que se resuelven preguntas de los televidentes; “Sondeo TeVe”, que involucra directamente a la audiencia con encuestas sobre alguna temática particular; y “Sección Inclusión”, con notas sobre la población con discapacidad auditiva.

La tematización, de manera similar a lo observado en los casos anteriores, está centrada en temas particulares del canal. Por ejemplo: las novedades en la programación, su financiación, los cambios en el informativo Telecafé Noticias, la importancia del lenguaje de señas, la influencia de las redes sociales en los contenidos de los medios y su responsabilidad social y ética. Como temas periféricos aparecen la inclusión laboral de las personas con discapacidad y el turismo ecológico.

Se destaca que la tipología de invitados, por ende, está aunada a la tematización, en tanto aparecen fundamentalmente personas que ocupan cargos directi-

vos, de producción, de la parte operativa del canal y quienes con su experiencia y conocimiento amplían las cuestiones tratadas. Hay una baja presencia de invitados no vinculados al propio medio.

Los recursos visuales usados en el programa son infografías, material de archivo y decoloraciones. En la parte sonora se utiliza la musicalización.

- Telecaribe:

El presentador y defensor del televidente, Alberto Martínez, conduce el programa “Aprender a ver TV”.

La emisión consta de 6 segmentos: el primero, es una introducción al tema del día; el segundo, una entrevista, con la participación de un invitado; el tercero, una visita a un programa del canal; el cuarto, una encuesta en la calle donde los transeúntes dan su opinión sobre los contenidos; el quinto, es la presencia en el estudio de un televidente que cuenta su experiencia como seguidor del canal y, en el último, se ofrece una corta entrevista. Finalmente, el presentador despide el programa ofreciendo algunas conclusiones.

La tematización está ligada exclusivamente al quehacer del canal, en tanto los temas abordados en cada capítulo se ligan directamente con la manera en que éstos se desarrollan de una u otra manera dentro de Telecaribe. En este sentido, los temas identificados fueron: la interactividad, los medios digitales, las nuevas tecnologías y la Televisión Digital Terrestre, la importancia de los contenidos deportivos, el machismo en el mundo de la producción audiovisual, la construcción de la memoria colectiva y la importancia de los archivos, la medición de audiencias y el rating en la televisión pública y privada.

La tipología de invitados se define a partir de la participación en cada capítulo de personas que trabajan en distintos roles dentro del canal (directores de noticias, productores, presentadores, community manager, entre otros). Se da una baja presencia de entrevistados provenientes de la academia o funcionarios de otras instituciones.

En cuanto a los recursos visuales, se usan imágenes de archivo, decoloraciones y puestas en escena. En el componente sonoro se apela a efectos, sonidos ambiente y musicalización.

- Canal Capital:

El programa de la Defensoría es presentado por el reconocido periodista Gustavo Castro Caycedo, quien en cada capítulo conversa con un invitado alrededor de distintos temas. Algunos de los entrevistados son televidentes que han enviado sus cartas al canal quejándose de algún aspecto.

La tematización en este caso es amplia y no siempre relacionada directamente con el canal o los medios. Por ejemplo en el período observado los programas estuvieron dedicados a: la televisión dirigida a personas con discapacidad auditiva, la tecnología e Internet, la democracia en Bogotá, el medio ambiente y la recuperación y conservación de los humedales, la producción del cine colombiano, las telenovelas de las décadas del ochenta y noventa y los espacios de opinión en la programación.

La tipología de los invitados, al igual que lo hace Canal Tr3ce, pasa por personas de reconocimiento nacional en el ámbito de los medios de comunicación y la cultura (Consuelo Luzardo y Juan Camilo Velandia, por ejemplo). En este sentido, se destaca la presencia en el período observado de Lisandro Duque Naranjo, actual gerente del canal, quien respondió acerca de su trayectoria en la televisión y el cine colombiano.

Finalmente, por ser un programa de entrevistas en estudio, el recurso visual utilizado es fundamentalmente la cámara fija. En el componente sonoro sólo se utiliza el sonido ambiente.

Este análisis que ha realizado el Observatorio de Contenidos Audiovisuales es parte de la apuesta que asume la ANTV de acompañamiento a las Defensorías del Televidente. El objetivo es articular con ellas un trabajo conjunto, en el que podamos mejorar la calidad de la televisión, y en el que el televidente se sienta respaldado y encuentre que sus quejas y solicitudes sean atendidas oportunamente.

COLOMBIA

Luis Fernando Ronderos
Defensor del Televidente del Canal Regional Telepacífico

Comunicador social y periodista de la Universidad Autónoma de Occidente (Cali, Colombia). Profesor de la Facultad de Comunicación Social y director del Centro de Producción de Medios de la mencionada universidad. Especialista en producción audiovisual, educación virtual y nuevas tecnologías. Tiene particular interés por la narrativas transmedia y los ecosistemas digitales aplicados a los entornos tecnológicos de la televisión digital. Fue director y productor de programas de televisión, entre ellos “Así nos ven”, espacio de la Defensoría del Televidente del Canal Regional Telepacífico.



Así nos ven

Defensorías de audiencias en la era digital

Nuevas dinámicas rodean a la televisión. Las redes sociales y las plataformas marcan una tendencia. Mientras esto sucede, las Defensorías de las Audiencias deben repensarse, dando protagonismo a la sociedad civil y tomando un rol convocante que permita integrar a la escuela, la familia, los medios y los gobiernos. Es imprescindible consolidar una democracia comunicativa donde todos participen como sujetos de derecho.

Para nadie es un secreto que la televisión viene desde hace años consolidando su industria a partir de mecanismos de distribución muy distintos a los tradicionales (la parrilla de programación y el televisor), lo que ha generado interacciones entre los televidentes y los canales mucho más dinámicas que las conocidas. La convergencia digital; los diferentes modelos de participación; la interactividad; otras tecnologías como los dispositivos móviles, tablets y aplicaciones multimedia y el apoyo en internet y las redes sociales, son hoy espacios soñados hace 30 años para poder interactuar con el público objetivo del programa televisivo.

Sin embargo, parece que este nuevo modelo de inclusión tiene sobre todo centrado su campo de acción en la relación con el programa y su contenido a través de mensajes de texto y votos para los reality shows o saludos, pero no una relación directa en la que el público pueda manifestar inquietudes sobre el contenido del programa. La conclusión es que aunque existen mayores posibilidades de comunicación, no hay una real participación con el medio donde la audiencia tenga un rol más activo.

Las nuevas audiencias.

El nuevo televidente



Productor de contenidos-participa: Hay un aspecto clave para entender al nuevo televidente, y es analizar qué cambió en su rol (de receptor pasivo a productor activo de contenidos). Son secuelas directas del internet 3.0, donde las redes sociales permiten que se gaste mucho tiempo al día produciendo mensajes, fotos y contenidos personales para subir a las redes (facebook, instagram, snapchat o youtube). Esto ha generado un nuevo actor comunicativo, pero formado de manera autodidacta o espontánea (mal llamado nativo digital), que no tiene tan clara su función en este nuevo entorno pero que sabe fácilmente llegar al medio y al programa. Un aspecto desaprovechado por los productores televisivos.

Sobreinformado-analfabeto: Sin embargo, aunque el nuevo televidente desarrolla competencias comunicativas de manera espontánea es un analfabeto comunicativo que no sabe cómo ver críticamente lo que consume, ni producir contenidos de calidad y que no

tiene criterio para analizar toda la basura informativa, tan propia de internet y las redes sociales, que lo atacan todos los días. Sin embargo, aprovecha las posibilidades de las redes sociales que “dan derecho de palabra a legiones de imbéciles”, como diría Umberto Eco.

Tiene el poder: Las audiencias se están retirando del modelo de programación, horario y televisor tradicionales. Ahora gastan más tiempo en redes, acceden a los contenidos cuándo quieren, dónde quieren y en el dispositivo que quieren. Las maratones de las series web favoritas de Netflix las seducen, y saben que no dependen del medio. Esa sensación de poder, de la cual no están conscientes, las hacen muy poderosas y la televisión tradicional lo sabe.

El contenido es el rey

Otro aspecto necesario para entender al nuevo actor es que, ante la proliferación de espacios de distribución pagos y gratuitos, hoy todos los medios tratan de conseguir contenidos de todo tipo que seduzcan a las audiencias y tengan la opción de ser vistos en múltiples ventanas y plataformas. Por otro lado, el smart video o video de celular puede garantizar la actualidad y rapidez de los noticias de viralidad orgánica, tan frecuentes en nuestros noticieros, con materiales sacados de internet. Se trata de videos cortos (de hasta 1 minuto), grabados de forma vertical, con sonido deficiente y sin cortes (plano secuencia). Parece entonces que no hay conciencia sobre la mala calidad y prima más el contenido, siempre y cuando tenga humor, actualidad y denuncia.

La audiencias como sujetos de derecho

¿Qué debemos hacer entonces con las actuales Defensorías de las Audiencias? ¿Cómo responder a los nuevos entornos tan dinámicos de la comunicación? ¿Cómo cumplir con la ley y con la sociedad? Aquí algunos planteamientos necesarios:

- La sociedad civil tiene que reclamar sus derechos
- Derecho a la conectividad y a los medios públicos de manera gratuita. Hay brechas de conectividad

que excluyen, y en ese sentido hay infoglobalizantes e infoglobalizados, lo que mantiene el modelo hegemónico de los medios. Todos debemos tener acceso.

Derecho a la alfabetización en un modelo que responda a las necesidades de aprender a ver críticamente los medios, a saber producir contenidos de calidad, a clasificar la información y seleccionar, a entender qué es el derecho a la comunicación como bien público para la producción de sentido.

Derecho a producir contenidos y que se publiquen en todas las ventanas posibles sin discriminación.

Derecho a la comunicación, que es humano y natural, y que permite la participación, el pluralismo y la consolidación de una ciudadanía comunicacional. Se busca un enfoque social que garantice, junto con las Defensorías, la consolidación de una democracia comunicativa donde todos participen como sujetos de derecho.

- Las Defensorías de Audiencias deben repensarse en función de los siguientes criterios:

- 1) No tienen que pertenecer a los medios sino a la sociedad civil.
- 2) Deben ser públicas, como la comunicación.
- 3) Deben unirse como gremio y compartir experiencias.
- 4) Pensar en los nuevos televidentes y en la nueva televisión (nuevos roles, nuevas ventanas).
- 5) Salirse del modelo de defensa y tomar un rol más integrador y convocante.
- 6) Liderar proyectos de ley que involucren a los gobiernos.
- 7) Buscar que los intereses de los medios sean los de la ciudadanía.
- 8) Conseguir recursos para sus programas de formación de audiencia y observatorios.

¿Qué es Así nos Ven?

Es el programa de la Defensoría del Televidente del canal regional Telepacífico. Se trata de un formato diferente, donde desaparece el “defensor” como figura. Educamos al televidente mostrándole todas las

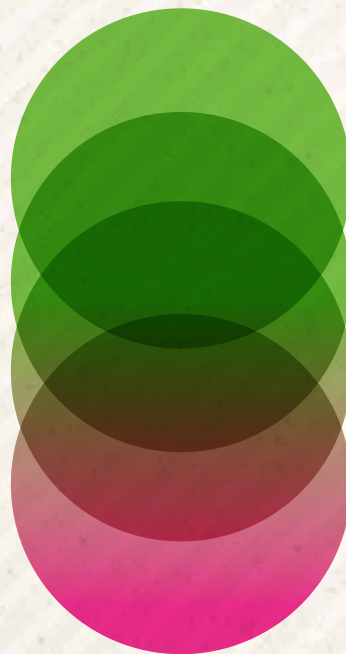
implicaciones que tiene hacer un programa, dándole una mirada transversal para que tenga elementos para el análisis crítico de los contenidos.

Tenemos diferentes secciones y en todas participa la audiencia. Por ejemplo, en “Así se piensa”, hablamos con el director y el productor para que expliquen los objetivos de un programa específico. En “Así se hace”, mostramos el detrás de cámara de cómo se realiza técnicamente ese ciclo, desde la idea hasta el final. En “El Perfil”, invitamos a un televidente que nos cuenta cómo vive, cuáles son sus hábitos y que le gusta del programa analizado. En “Cartas del televidente”, se plantean inquietudes que son respondidas por el director. Y por último, en “Saber más”, un académico analiza las debilidades y fortalezas del programa en cuestión.

“Así nos ven” lleva tres años en la pantalla de Telecaribe. Es un proyecto que desde la academia pretende ser un modelo diferente, que piensa en defender los intereses de las audiencias y en abrirles espacios de participación pero, sobre todo, que educa para que sean actores comunicativos más críticos y activos.

PANEL 4

Hacia una ciudadanía comunicacional.
Claves para promover la participación,
el pluralismo y la calidad en los medios.



ARGENTINA

Cynthia Ottaviano
Defensora del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual

Es Doctoranda en Comunicación por la Universidad Nacional de La Plata, egresada de la Maestría en Periodismo de Investigación de la Universidad del Salvador y Licenciada en Comunicación Social y Periodismo por la misma universidad, con Diploma de Honor. Realizó estudios de posgrado de política, historia y filosofía en la universidad francesa La Sorbona. Es docente desde hace quince años en diferentes universidades en carreras de grado y posgrado. Ejerció el periodismo en diarios, revistas, radio y televisión durante más de 20 años. Sus trabajos de investigación fueron laureados, entre otros, con el Premio Internacional de Periodismo Rey de España (2004) y el diploma al Mérito Investigativo de Transparencia Internacional y el Instituto Prensa y Sociedad (2003).

Es la primera Defensora del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual, nombrada por el Congreso de la Nación Argentina, con el apoyo de organizaciones de la sociedad civil y referentes de los derechos humanos, la academia, la cultura y la representación sindical. Por la tarea realizada, fue elegida por sus colegas latinoamericanos para presidir la Organización Interamericana de Defensoras y Defensores de las Audiencias (OID) y por sus colegas de todo el mundo para integrar el Comité Directivo de la Organization of Newsombudsmen (ONO). Además, recibió el “Premio Interamericano a la Innovación para la Gestión Pública Efectiva” otorgado por la Organización de Estados Americanos (OEA) en reconocimiento a la labor realizada por la Defensoría a su cargo.



Frente a escenarios de comunicaciones concentrada

Estrategias multidisciplinarias para impulsar la participación desde las Defensorías de las Audiencias

La Defensoría del Público de Argentina presenta un modelo innovador. Su surgimiento por ley, la elección parlamentaria de su titular, su autonomía como organismo y el alcance a todos los medios de comunicación audiovisual de gestión pública y privada, la han convertido en referente para toda la región. Formada por un equipo de trabajo interdisciplinario y con un presupuesto garantizado por la misma norma que la creó, esta Defensoría hace de la participación una práctica concreta que se expresa tanto en la resolución de los reclamos que envían las audiencias, como así también en una amplia propuesta de actividades pedagógicas que difunden el derecho humano a la comunicación.

La breve pero intensa historia de la Defensoría del Público de Argentina comenzó formalmente el 10 de octubre de 2009, cuando después de un proceso parlamentario con amplia participación ciudadana se aprobó y promulgó la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Esta ley fue el resultado de una gran lucha popular que finalmente hizo realidad el sueño de miles de hombres y mujeres que, desde la recuperación democrática en nuestro país en 1983,

querían contar con un organismo autónomo, que pudiera ejercer la defensa de las audiencias como nuevos sujetos de derecho.

Esta ley significó un cambio de paradigma y sentó precedentes para otras legislaciones que se aprobaron después en América Latina. Se dejaba atrás una concepción meramente mercantilista de la comunicación para pasar a concebirla como la expresión de un

derecho humano fundamental e inalienable. En ese marco, la promoción de la participación ciudadana se convirtió en el eje fundamental para hacer realidad otros derechos vinculados con la comunicación audiovisual: la pluralidad, la accesibilidad, la no discriminación, la revalorización del legado de los pueblos originarios, el respeto de la integridad de la niñez, la no violencia hacia las mujeres, entre tantos otros.

Si se repasa el texto de los artículos 19 y 20 de la Ley, que son aquellos dedicados a la Defensoría del Público, se observa cómo este organismo ha sido pensado desde su origen como una construcción social. Por ello, en el mecanismo de elección de su titular, que es de tipo parlamentario dado que se necesita de una resolución conjunta de ambas Cámaras del Congreso, se establece que previamente a esa votación se deben “garantizar los mecanismos suficientes para que los ciudadanos en general, las organizaciones no gubernamentales, los colegios y asociaciones profesionales, las entidades académicas y de derechos humanos” puedan presentar sus observaciones acerca de los postulantes al cargo.

La apertura a la participación ciudadana desde el momento mismo de la elección del Defensor o Defensora es uno de los aspectos centrales que distinguen al organismo argentino de otras experiencias similares. En la mayoría de los casos, las audiencias no son consultadas en esa fase y, tal como demuestra la encuesta de OID presentada en este congreso, son los directivos de los medios de comunicación los que tienen un peso decisivo, dado que suelen ser quienes eligen de un modo directo al candidato o candidata.

Debo decir con gran orgullo que esa participación ciudadana expresada en la letra de la ley se materializó en las más de 800 adhesiones que distintos sectores de la sociedad civil enviaron al Congreso argentino y que, sumadas al voto mayoritario de los legisladores, hicieron posible que a partir del 14 de noviembre de 2012 la primera gestión de la Defensoría del Público de Argentina comenzara a hacerse realidad.

Teníamos como norte la misión que nos encomendaba la Ley de “representar los intereses del público” de la radio y la televisión, tanto de gestión pública y privada, con y sin fines de lucro, de todo el país. Para lo cual debíamos “recibir sus consultas, reclamos y

denuncias”, emitir “recomendaciones a los titulares, autoridades o profesionales de los medios”, “convocar a organizaciones intermedias, centro de estudios e investigación” para debatir con ellos acerca del funcionamiento de la comunicación audiovisual y realizar “audiencias públicas en diferentes regiones”.

Como se advierte, se trataba de un mandato que implicaba un gran desafío dado que nunca había existido antes en Argentina un organismo similar y cuya misión implicaba desarrollar un alto grado de movilización, de legitimidad y de vínculos institucionales. Había que ir a buscar a las audiencias allí donde estuvieran: en las ciudades grandes y pequeñas, en las comunidades campesinas e indígenas, en las escuelas, en los barrios, en las universidades donde se forman los futuros profesionales y dentro de los propios medios de comunicación.

En ese momento inicial no teníamos mucho de material. Había que construir un organismo público desde cero. Durante poco más de un año la Defensoría funcionó en un espacio muy reducido, en oficinas cedidas temporariamente por la Cámara de Diputados. Conseguir equipamiento, convocar a un personal calificado e interdisciplinario, empezar a tener presencia en todo el país, establecer los primeros contactos con las audiencias y con quienes trabajan en los medios de comunicación, explicar en términos concretos qué significa la función mediadora y pedagógica de una Defensoría, fueron los primeros grandes desafíos.

El 16 de diciembre de 2013, finalmente, la Defensoría inauguró su propia casa en Buenos Aires, con auditorio, biblioteca y un centro de atención al público, a la vez que se firmaron convenios con otras instituciones de todo el país para que reciban y deriven los reclamos que se presentan en las distintas regiones.

La decisión fue llevar la Defensoría a todo el territorio, generando un organismo con un alto grado de participación popular, igual que el logrado por la Ley. Estamos convencidos de que esa es la forma de obtener legitimidad y ese es el mayor bien que tienen las Defensorías: que las audiencias crean en quienes las defienden, que se involucren y que con ese compromiso logren que los mensajes y discursos no sean monopolizados por unos pocos privilegiados. Es un error creer que la comunicación se resuelve por me-

dio de un acuerdo entre privados. La comunicación es un derecho humano y el derecho a producir sentido siempre debe provenir desde una amplia concepción de “lo público”.

¿De qué manera la Defensoría del Público de Argentina promueve la participación de esa nueva ciudadanía comunicacional, que ya no quiere ser dicha por otros sino comenzar a contarse por sí misma?

Se desarrollan e implementan estrategias multidisciplinares, dado que la propia dinámica de la comunicación tiene componentes legales, tecnológicos, sociales, culturales y educativos. Se partió de una base, que después se convirtió en un mandato, que señala que “nadie defiende un derecho que no conoce”. Por ello se decidió que el texto de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual tenía que estar disponible y ser accesible para todos y todas.

En estos años de desarrollo de la Defensoría, la promoción del derecho humano a la comunicación no fue sólo un eslogan, sino que se vio cristalizada en acciones concretas: 52 mil ejemplares de la ley fueron distribuidos gratuitamente en todo el país. También se editó en braille y en audiolibro, para lo cual contamos con el invaluable apoyo de las organizaciones de la sociedad civil que luchan por los derechos de las personas con discapacidad. Y en un hecho que no tiene precedentes en materia de difusión de leyes, trabajamos en conjunto con representantes de pueblos originarios para traducir la norma a cinco idiomas: Qom, Wichi, Ava Guaraní, Mapuche y Quechua. Aún me emociona recordar las palabras de Edgardo Mendoza, quien trabajó en este proyecto como parte de la comunidad Wichi. Él dijo cuando presentamos el libro que la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual era “el primer texto escrito (en ese idioma) desde el Estado”. Y cómo no hacerlo, si la propia ley proclama entre sus objetivos la “preservación y promoción de la identidad y los valores culturales de los Pueblos Originarios”.

Pero no bastaba solo con distribuir ejemplares de la ley, había que lograr que su letra se hiciera realidad, que las audiencias reclamaran, que las trabajadoras y trabajadores de los medios de comunicación se capacitaran para implementar en la práctica diaria los derechos enunciados por la norma, que pudieran po-

nerse al aire las emisoras de radio o los canales de televisión gestionados por el sector sin fines de lucro, que la alfabetización mediática llegara a las escuelas y a los barrios.

Había que lograr que el término “participación” no fuera una palabra vacía de contenido o una mera promesa. Se trataba de producir un cambio normativo pero fundamentalmente cultural y profesional con un alcance amplio. Las 17 Audiencias Públicas realizadas entre 2013 y 2015 en distintas regiones del país, que contaron con más de 1800 expositores y más de 4000 participantes, que fueron transmitidas en vivo por streaming e interpretadas en lengua de señas para garantizar la accesibilidad, son la prueba más contundente de que la ciudadana participa activamente con sus reclamos y sugerencias cuando es convocada a expresarse libremente. Porque la voz que se escucha en las audiencias públicas es la de estudiantes, vecinos y vecinas, organismos, sindicatos, radios comunitarias, productores, comunidades indígenas, trabajadores y trabajadoras de la comunicación. Todos tienen algo para decir sobre los medios: hay críticas, opiniones, sugerencias y sobre todo propuestas. Se trata de un material invaluable que la Defensoría del Público sistematiza tras cada audiencia y que convierte en líneas de trabajo, en políticas públicas.

En 2013 las Audiencias Públicas permitieron construir colectivamente un mapa nacional sobre el funcionamiento de la radio y la televisión. En 2014 el eje temático fueron los derechos comunicacionales de niñas, niños y adolescentes. Ellas y ellos fueron los oradores principales de esos encuentros. En 2015 la ciudadanía se expresó acerca de las representaciones que los medios audiovisuales construyen sobre sus temas de interés y sobre los diversos grupos sociales en los que se referencian.

Pero la presencia de la Defensoría del Público en las distintas regiones no se reduce solo a las audiencias públicas. Permanentemente su equipo recorre el país dando talleres y conferencias en el ámbito de la educación formal e informal: universidades, escuelas, barrios, gremios, organizaciones sociales, organismos públicos, medios de comunicación, entre tantos otros. Entre 2013 y 2015 se recorrieron más de 520 mil kilómetros capacitando a más de 46 mil perso-

nas en los distintos derechos que ampara la ley. En particular despierta gran interés aquellas temáticas socialmente más sensibles como la protección a la niñez, la no violencia hacia las mujeres, la lucha contra la discriminación y la accesibilidad para las personas con discapacidad.

Este trabajo territorial nos hizo percibir que faltaba algo más. No solo bastaba con debatir acerca del funcionamiento de los medios ya existentes sino que había que generar nuevos espacios de expresión, sobre todo dentro del sector sin fines de lucro. La decisión fue capacitar en prácticas concretas desde lo técnico y lo artístico. A la vez, brindar asesoramiento legal y administrativo para obtener las autorizaciones y permisos correspondientes del organismo regulador.

Fue así como desde la Defensoría del Público se apoyaron emprendimientos comunicacionales protagonizados por sectores históricamente marginados, que habitan lugares muy alejados o con pocos recursos. Muestra de ello son las 55 radios campesinas, indígenas y de la agricultura familiar cuyo surgimiento o fortalecimiento promovimos. A través de talleres de gestión integral, producción radiofónica, operación y edición digital de sonido, creación de contenidos y manejo de recursos tecnológicos se incentivó la creación de programas con impronta local, generando alternativas diferenciales al mapa mediático de cada lugar.

Es significativo recordar que la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual reserva explícitamente un 33% del espectro radiofónico para el sector sin fines de lucro, a la vez que establece que los Pueblos Originarios, por ejemplo, deben acceder a una frecuencia de radio AM, una de FM y una de televisión en las localidades donde cada pueblo esté asentado. Son derechos que estos sectores han conquistado después de una larga lucha, dado que hasta no hace mucho tiempo tenían el acceso vedado a licencias que les permitieran administrar sus propios medios de comunicación. Cuando se interactúa con ellos, cuando se los escucha, cuando se visita los lugares donde viven y se conocen sus necesidades, es posible dimensionar cuán significativo es para estos pueblos tener una radio, por ejemplo, en la que se valore el legado de sus ancestros y a la vez se reflejen sus problemáticas actuales. La importancia del trabajo que realiza la Defensoría del Público como organismo del Estado que apoya los proyectos de co-

municación campesinos e indígenas fue reconocido en 2015 por 16 pueblos originarios que participaron del Encuentro Latinoamericano “Territorio en movimiento. Voces múltiples”.

Otra de las formas que generamos para estimular la pluralidad y diversidad de voces en la comunicación fue a través del concurso de video minuto al que denominamos “Zoom a los derechos”. Teníamos como antecedente las actividades realizadas en 2014 durante el “Año de lucha contra la violencia mediática hacia las mujeres y la discriminación en los medios de comunicación” que tuvieron una gran convocatoria, dado que más de 5 mil personas participaron de 196 actividades públicas y se otorgaron, además, 74 becas de formación para periodistas, comunicadores y estudiantes que concursaron para especializarse en esta temática. Por eso en 2015 se pensó en profundizar esta línea de trabajo generando piezas audiovisuales que promovieran la equidad de género como derecho de las audiencias de la radio y la televisión. Se recibieron 114 proyectos procedentes de 14 provincias y un jurado compuesto por especialistas en género, sexualidades y realización audiovisual seleccionó a 20 ganadores, quienes recibieron fondos otorgados por la Defensoría para producir y grabar los spots. Esas producciones se emitieron en la TV Pública y están disponibles en el canal de YouTube de la Defensoría.

Desde el comienzo sostuvimos que no haríamos una gestión de escritorio sino de territorio. Por eso la necesidad de la puesta en marcha de la “Defensoría Móvil”, un camión con tráiler que recorre el país y que cuenta con un estudio de radio y televisión, una biblioteca y un espacio de recepción de reclamos. Más de 11 mil visitantes ya pasaron por la experiencia de participar de un programa en vivo o de grabar spots, campañas y pequeñas producciones audiovisuales.

Hemos prestado especial atención, también, a los niños, niñas y adolescentes en tanto audiencias, porque tenemos el convencimiento de que los más jóvenes deben crecer con la seguridad que tienen derechos comunicacionales que disfrutar, que ejercer y que reclamar. Fuimos, entonces, a sus principales lugares de pertenencia como son la escuela y el barrio, para debatir con ellos acerca de cómo son representados en los medios de comunicación, qué espacio se les da para expresarse, qué estereotipos

los encasillan, de qué forma los discriminan o qué mandatos les transmiten a través de la programación o la publicidad. Con este programa visitamos 56 escuelas donde interactuamos con 2040 chicos y chicas. También compartimos 78 encuentros en barrios de 13 provincias, siempre en coordinación con las organizaciones comunitarias de cada lugar. Recuerdo algunas quejas y reflexiones surgidas en esos intercambios: “acá la tele no viene nunca pero cuando viene es por robos, drogas o asesinatos”, “los chicos que aparecen la televisión no se parecen en nada a nosotros”, “creen que no tenemos derecho a nada por nuestra edad o por nuestra forma de ser, incluso por nuestra forma de vestir”. Los invitamos entonces a dejar de ser dichos por otros, mostrando en cortos audiovisuales, en boletines radiales o en los programas que los chicos y las chicas hacen en las radios escolares, cuáles son sus propias vivencias, intereses y preocupaciones.

En 2015 dimos un paso más al declarar el “Año por la Inclusión de Niñas, Niños y Adolescentes en los Medios Audiovisuales”. Con la colaboración directa de UNICEF convocamos a organismos públicos, organizaciones de la sociedad civil, medios de comunicación e instituciones educativas a firmar cartas de intención. El compromiso asumido por cada uno de ellos fue garantizar el papel positivo y constructivo de los jóvenes en la sociedad, tener en cuenta sus intereses específicos y promover una educación igualitaria.

En pos de la construcción colectiva de la comunicación también generamos 33 mesas de debate reuniendo a trabajadores de la radio y la televisión (periodistas, conductores, productores, editores y camarógrafos), con representantes de organizaciones de la sociedad civil y académicos. El propósito fue recibir aportes que luego de materializaron en diferentes “guías para el tratamiento mediático responsable” de temas como la salud mental, la violencia institucional, los desastres y catástrofes, la violencia contra las mujeres, las identidades de género, la niñez y la adolescencia y las noticias policiales.

Asimismo, los vínculos con las instituciones educativas donde se forman los futuros comunicadores y donde se desarrolla la investigación académica han sido una prioridad de la gestión. Muestra de ello es el aporte dado por la Defensoría del Público a talle-

res, seminarios y cátedras de las Universidades de Buenos Aires, Quilmes, Avellaneda, General Sarmiento, Nacional de las Artes, Misiones, Noroeste y Villa María, entre otras. Sumamente relevante ha sido también el convenio firmado con el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Conicet), que es el principal organismo dedicado a la investigación en Argentina. Juntos promovimos la primera convocatoria a investigadores de carrera, personal becario y de apoyo, docentes de universidades nacionales e integrantes de organismos públicos de todo el país. El resultado fue la selección de siete proyectos de investigación que serán financiados durante dos años por la Defensoría y el Conicet y que profundizarán los conocimientos sobre las representaciones mediáticas de la pobreza y la inseguridad, la politización del espectáculo, el género policial y las radios y televisoras comunitarias.

Estos temas, no solo son motivo de interés para los investigadores, sino también forman parte de las observaciones que las audiencias nos hacen llegar en forma telefónica, vía web, personalmente en nuestras oficinas o a través de las delegaciones de otros organismos públicos con los que tenemos convenios. Como la esencia del trabajo de la Defensoría es su carácter pedagógico y mediador, ante cada reclamo dialogamos con todos los actores involucrados, mantenemos una comunicación permanente con los denunciantes y promovemos soluciones de consenso. Éstas adoptan distintas formas de acuerdo al caso: puede ser una rectificación, aclaración o pedido de disculpas, pero también el compromiso de los comunicadores a capacitarse en determinada temática, un spot puesto al aire que contribuya a hacer pedagogía sobre el derecho que ha sido vulnerado o una nota periodística que muestre que hay diferentes perspectivas para abordar un mismo hecho noticioso. Se trata de comprender que si se produce un daño en el ámbito mediático se puede trabajar en su reparación, en la búsqueda de consensos que construyan una comunicación democrática.

Entre 2013 y 2015 recibimos 5575 presentaciones de las audiencias, las cuales abordaron 6710 temáticas relacionadas con participación, acceso y representaciones mediáticas. Si nos focalizamos en estas últimas podemos observar qué problemáticas sociales son motivo de preocupación para las audiencias: la cosifica-

ción y sexualización de las mujeres, la criminalización de la niñez y la adolescencia, la discriminación del colectivo LGTTTBIQ, la invisibilización de los pueblos originarios y campesinos, la estigmatización de los migrantes y la espectacularización de la información.

Estos temas que ponen en discusión las audiencias reflejan que existen vulneraciones al derecho humano a la comunicación que se profundizan, particularmente, en escenarios de concentración mediática. Se trata de un problema estructural de América Latina al que leyes como la sancionada en Argentina en 2009 han intentado poner freno, aunque siempre con la resistencia de aquellos sectores que han gozado de privilegios por décadas. A fines de este 2015 advertimos un escenario complejo en la región que puede poner en peligro muchas de las conquistas alcanzadas.

La experiencia de la Defensoría del Público de Argentina demuestra que las audiencias reclaman cada vez más el ejercicio real de sus derechos comunicacionales. Estamos llamados, entonces, a ser más que nunca garantes de esos derechos adquiridos reclamando la plena vigencia y aplicación de las leyes votadas democráticamente, a respetar el principio de no regresión y a trabajar de manera constante y permanente en la profundización de los derechos comunicacionales para una vida libre de violencias.



CHILE

Lorena Donoso Abarca
Integrante del Observatorio de Medios Fucatel

Es abogada de la Universidad de Chile, Magíster en informática y derecho. Graduada como Doctora en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid, y profesora de la Facultad de Derecho de la Universidad de Chile.

Fue coautora del Manual de Televisión Digital para legisladores, y del estudio “Diagnóstico sobre el proceso de migración a la televisión digital en regiones de Chile”. Es autora de diversas publicaciones en materia de televisión digital, tanto a nivel nacional como internacional.



Propuestas para su medición en Chile

Pluralismo y diversidad en la televisión

La observación de los medios de comunicación permite advertir las distorsiones derivadas de un marco normativo que no garantiza el diálogo necesario entre quien se expresa, entre quienes son dueños de los medios y las audiencias. Estas falencias derivan en medios concentrados, que aportan visiones sesgadas y estereotipadas de las demandas sociales, ideologizando los hechos para asegurar la subsistencia de un modelo a todas luces insuficiente. La concentración de medios, la deslegitimación del discurso hegemónico y el acceso universal a las plataformas de Internet han generado un caldo de cultivo que amenaza con vulnerar los derechos fundamentales.

Chile es un país raro, porque no cree en el mundo público y en el rol que debe cumplir en la satisfacción de bienes públicos. Un eslogan antiguo dice: “La empresa privada crea, crea en la empresa privada”. Sin embargo, el momento es álgido porque ha quedado demostrado que la empresa privada no ha estado a la altura. Se ha engañado sistemáticamente a la ciudadanía a través de distintos tipos de colusiones en bienes tales como los fármacos o el papel sanitario, por sólo mencionar algunos. Esto es especialmente grave si consideramos que las instituciones públicas tampoco han cumplido con las expectativas sociales, básicamente porque no tienen los medios o las atribuciones que les permitan ser eficientes en la satisfacción de las necesidades de los ciudadanos.

Lo mismo sucede en Chile con los medios de comunicación. En un 100 % funcionan con la lógica de instituciones privadas. Incluso Televisión Nacional de Chile, a pesar de ser una empresa del Estado, debe autofinanciarse. En el ámbito institucional, existe un Consejo Nacional de Televisión (CNTV), estable-

cido por la Constitución como órgano garante, que recibe denuncias de la gente y sanciona a través de multas pecuniarias, pero no tiene entre sus funciones mediar entre la ciudadanía y los canales. El Consejo, además, otorga las licencias de televisión. Sin embargo, tratándose de solicitudes de concesiones con “medios propios” -aquellas que involucren la asignación de capacidad del espectro-, ese Consejo debe enviar los antecedentes a la Subsecretaría de Telecomunicaciones. El objetivo es informar acerca del cumplimiento de los requisitos formales y técnicos de carácter legal y reglamentario, debiendo asignar las concesiones sólo en base a estos criterios.

La prensa escrita y la radio no tienen un órgano de control administrativo, o sea que si a una persona se le alude injustamente en una nota, deberá demandar ante tribunales de justicia y asumir los costos de un juicio.

El pluralismo tampoco está garantizado. La Constitución establece que el Estado no puede tener monopolios de comunicación, pero sin embargo, nada dice de los privados. Esto ha generado un

mercado altamente concentrado. Los dos medios más importantes tienen el 90 % del mercado, y si bien han surgido algunas experiencias, como diarios pequeños y emisoras alternativas, estas no tienen la madurez todavía para capturar grandes audiencias y/o lectorías.

La televisión es más pluralista, porque la ley prohíbe que un concesionario tenga más de una licencia. Sin embargo, ha sido presa de la integración horizontal que impera entre capital y medios, pues no hay normas sobre propiedad cruzada. Adicionalmente, en este momento la TV independiente, si es que podemos llamarla así, está en medio de una crisis económica por la huida de las audiencias y pérdida de participación en la torta publicitaria. De acuerdo a un estudio del Consejo Nacional de Televisión el consumo televisivo evidencia una tendencia decreciente, habiéndose perdido más de 100 horas anuales por persona entre 2011 y 2016. Esto ha incentivado a la televisión a buscar en el sensacionalismo, en el alarmismo, en la revelación indebida de hechos de la vida privada de los personeros públicos, una estrategia para evitar la caída de sus ingresos.

Esta situación hace prever un estancamiento en la migración a la televisión digital. La radio digital ni siquiera se menciona en Chile como una prioridad, y el mercado en la banda FM, que es la comercialmente activa, está copado y concentrado.

En ese escenario poco auspicioso, Fucatel asumió un rol de observación para lo cual ha realizado varios estudios que nos permiten dar un diagnóstico sobre el tratamiento ideológico de los hechos noticiosos en Chile. Advertimos que tratándose de ciertos temas que afectan al modelo establecido en la Constitución, se difunde una visión sesgada y/o se trata de condicionar la opinión pública en base a las posturas ideológicas de los dueños de los medios concentrados, adherentes al modelo, para que nada cambie.

Realizamos un manual del tratamiento periodístico con enfoque de derechos, el que finalmente no fue publicado. Para ello revisamos, desde 2012 hasta hoy, la cantidad de reclamos en medios electrónicos, diarios, revistas y televisión, y seleccionamos 16 casos en los que era evidente un tratamiento discriminatorio. Analizamos cuánta gente había reclamado

y la respuesta del Consejo Nacional de Televisión o de otro órgano al cual le haya correspondido intervenir. Luego confrontamos esta información con los tratados de derechos fundamentales y manuales de comunicación con enfoque de derechos y formulamos recomendaciones. Con ello buscamos generar materiales a ser utilizados por alguna universidad en la formación de periodistas jóvenes.

Partimos del concepto de discriminación de la ONU de 1989, conforme al cual la discriminación en sí misma no es un concepto con una carga negativa, porque implica separar o diferenciar. La carga negativa se la agrega la arbitrariedad, que en materia comunicacional se traduce en el lenguaje discriminatorio, y nos dimos cuenta de que éste no es solamente verbal y escrito, sino también audiovisual. Otra evidencia que se reveló fue la omisión como discriminación, aquello que no aparece en la pantalla o en los medios en general porque son hechos que afectan o se refieren a sectores sin voz en esos medios.

A partir de este ejercicio concluimos que en Chile se ha impuesto una estructura general de desprotección de los derechos de las personas: desde el lenguaje hegemónico se estigmatiza a sectores tradicionalmente excluidos. Las páginas de los medios escritos y notas de medios audiovisuales están plagadas de vulneraciones sistemáticas a los derechos.

La situación es más crítica si consideramos el fenómeno de la vulgarización de los medios, en el sentido que ya no son expertos los que están publicando las noticias, sino que todo el mundo está subiendo información a las redes de manera sistemática, sin ningún parámetro ético basado en los derechos y responsabilidades comunicacionales. Si se analizan los comentarios de las personas frente a cualquier columna de opinión, noticia o entrevista, se aprecian múltiples comentarios en que se denosta al autor y/o a los aludidos, o se agrede al otro de manera brutal a veces, detrás de un anonimato propiciado por las lógicas del funcionamiento de Internet.

Todo esto contribuye a la desintegración social y a un clima de conflicto y desconfianza. Nuestras juventudes han crecido sin educación cívica y sin conciencia de sus derechos y deberes. Ellos ven en los medios a sectores de la iglesia, las fuerzas armadas y la política

envueltos en situaciones cuestionables mientras sus demandas no son satisfechas. Hay un caldo de cultivo perfecto para el conflicto social. Hoy día las personas salen a las calles a mostrar su descontento, pero no encuentran ni los canales institucionales ni los medios de comunicación que atiendan a sus demandas sin criminalizarlos, que revelen la crudeza de la realidad que viven, que conduzcan hacia las autoridades las necesidades de los grupos objetivos de discriminación que no tienen voz. Me refiero a los migrantes, los pobres, las mujeres, los niños y adolescentes, los pueblos originarios, los discapacitados físicos, personas que sufren trastornos o enfermedades mentales o que pertenecen a opciones de diversidad sexual.

Un ejemplo revelador de la necesidad de repensar los medios en Chile lo vemos en la cobertura de los múltiples casos de financiamiento irregular de la política, en que se ha constatado que grandes empresas han funcionado en base a sistemas de consultorías simuladas, con facturas y boletas falsas, para aportar a candidaturas y/o incluso para remunerar a personas públicas en funciones. No desconocemos que estos hechos son muy graves y han sumido a la clase política en el descrédito. Sin embargo, los medios no debaten sobre el origen del problema: que nuestro sistema constitucional y legal no contempla un sistema de financiamiento que permita a las fuerzas políticas y sociales desarrollarse, y menos aún se plantean las necesarias modificaciones que deriven en un financiamiento de la política más sano, para fortalecer realmente a la democracia.

El costo de la vida en Santiago es más alto que en Londres. La educación y la salud, pese a ser bienes básicos y esenciales, están privatizados. El “Modelo Constitucional” señala que se garantiza a las personas la libre elección de los prestadores de estos servicios, pero en realidad la libertad sólo la tienen quienes cuentan con dinero para pagarlos. Esta realidad, pese a su crudeza, no es objeto de debates ni de información en la televisión ni en los medios. Otra falencia en Chile ocurre en relación con el denominado “derecho al olvido” en Internet, y la debilidad del derecho de protección de datos. En este caso, el olvido es sanador para las sociedades; y la prescripción y la amnistía tienen una visión de futuro, de pacificación. Internet y su lógica hacen que esto sea imposible. En ese sentido, la red re-identifica a las víctimas y al

abuso, y hace que se perpetúe la agresión flagrante al derecho de las personas.

En nuestra labor buscamos ilustrar que la comunicación es un derecho bilateral, y que no sólo es el derecho del dueño del medio a publicar como quiera, sino que es el derecho de la ciudadanía a informarse y a involucrarse en el proceso comunicacional.

Con nuestros estudios e informes buscamos hacer una pedagogía crítica a los medios y a las audiencias, para generar un clima de debate que derive en los cambios políticos que necesitamos como país en materia de derecho a la libertad de expresión y derecho a la información. Reconocemos que somos un país sin Defensor del Pueblo, sin una autoridad de control en materia de protección de datos, sin una institucionalidad garante de los derechos ciudadanos, y sin que existan visos de que se vayan a establecer en el corto plazo. Por eso creemos fundamental generar un clima para la defensa social de estos derechos.



BRASIL



Regina Lima

Ouvidora General del Ministerio de Cultura de Brasil

Es Doctora y Magíster en Comunicación y Cultura por la Universidad Federal de Río de Janeiro. Graduada en las carreras de Publicidad y Periodismo en la Universidad Federal de Pará, donde además se desempeñó como jefa del Departamento de Comunicación Social. También fue presidenta de la Asociación Brasileña de Emisoras Públicas, Educativas y Culturales (ABEPEC). Tiene amplia experiencia en comunicación, y se ha especializado en participación ciudadana y televisión pública. Entre 2011 y 2013 fue la Ouvidora General (defensora de la audiencia) de la Empresa Brasil de Comunicación (EBC). Actualmente ocupa ese cargo en el Ministerio de Cultura de Brasil. También es profesora asociada de la Universidad Federal de Pará en el programa de posgrado en Comunicación, Cultura y Amazonia.

Jerarquizar derechos fundamentales

Los desafíos de la comunicación y la cultura en el ámbito de la participación social

Después del análisis de las demandas recibidas en la Ouvidoría del Ministerio de Cultura de Brasil en el primer semestre de 2015, un dato llamó la atención: la falta de participación del ciudadano común. A partir de este hecho se propone reflexionar sobre la relación de los ciudadanos con las áreas de Comunicación y Cultura, señalando algunas contribuciones que puedan ayudar a romper la visión de que la cultura y la comunicación no son importantes, cuando en realidad son derechos fundamentales.

No es nuestro objetivo traer el resultado del análisis de los datos recogidos entre las demandas dirigidas por los ciudadanos a la Defensoría (Ouvidoria) del Ministerio de Cultura de Brasil (MinC) en el primer semestre de 2015. La idea es reflexionar a partir de esos datos sobre algo que nos llamó la atención: la ausencia de correspondencias del ciudadano que es beneficiario final de las políticas culturales en comparación al número elevado de manifestaciones hechas por personas que participan de las acciones de MinC.

Esa constatación nos remitió a una visión histórica: aún hoy el ciudadano común no ve a la cultura en el ámbito del derecho, sino como festividad. Lo mismo sucede en el área de la comunicación, que el ciudadano tampoco destaca en el ámbito del dere-

cho, sino en el de entretenimiento. Tal vez eso explique la ausencia de participación del ciudadano común en la cuestión cultural.

De allí nuestra propuesta de resaltar el papel de las Ouvidorias como uno de los principales instrumentos con capacidad de contribuir para romper con esa visión histórica de que cultura y comunicación no son algo importante, cuando en realidad constituyen una necesidad básica y derecho fundamental de cada ciudadano, tan relevante como el derecho a la salud, a la educación, a la vivienda, a la alimentación y al voto.

Si comparamos los números de demandas recibidas en la Ouvidoria del Ministerio de Cultura con el número de reclamos registrado en la Ouvidoria de la cartera de Salud, por ejemplo, el resultado es

sorprendente. Salud recibe por día lo que el área de Cultura necesita un año para registrar. ¿Por qué esa diferencia? Es verdad que los impactos de la mala atención en la salud son inmediatos en la vida del ciudadano. Por eso, no duda en reclamar. Pero en la cultura, el ciudadano no se siente estimulado a cuestionar la ausencia o la distribución desigual de oferta de políticas culturales por parte del Estado, porque quizás no lo ve como relevante para su vida.

Una de las primeras acciones de la Ouvidoria para romper con esa visión histórica es operar una ruptura en el actual *modus operandi* de dialogar con el ciudadano. O sea, la Ouvidoria debe actuar más allá del modo tradicional de esperar, entre cuatro paredes, que los ciudadanos se manifiesten. En este sentido, el concepto de Ouvidoria Activa con acciones itinerantes es fundamental en la medida que posibilita ampliar la participación social, con resultados más significativos que aquellos que son diariamente recogidos en los organismos.

Un buen ejemplo que ilustra el concepto de Ouvidoria Activa y acciones itinerantes es el trabajo que la Defensoría del Público de Argentina viene desarrollando junto a las escuelas, procurando escuchar a los estudiantes. Pero, principalmente, discutiendo con ellos el papel de los medios de comunicación en la sociedad, posibilitando que los evalúen críticamente, tanto sean de gestión privada como pública. Sin contar que esa acción ayuda a divulgar la tarea de la Defensoría y además promueve los derechos de la ciudadanía.

Es decir, se contribuye también al desarrollo de un proceso pedagógico de formación, que ayuda al ciudadano a salir de la condición de mero espectador, en el caso de la comunicación, y de beneficiario cuando se trata de políticas culturales ofrecidas por el Estado, para asumir la condición de sujeto, que debe intervenir en el proceso de construcción, de ejecución y seguimiento de las políticas públicas desarrolladas en las dos áreas.

A partir de la formación, el ciudadano tendrá la posibilidad de, al entrar en contacto con la cultura, apropiarse de ella y hacer uso en su contexto de relaciones sociales, asumiendo el papel de sujeto. Al comprender su subjetividad y ejercitarla,

el sujeto tendrá posibilidad de reflexionar sobre el papel de la cultura en su vida cotidiana, y libertad para construir su ciudadanía. Ahora sí va a entender que ella es tan importante como la salud y la educación para su desarrollo humano.

La formación pedagógica será la base fundamental para que el ciudadano participe críticamente de la vida social, opinando y dialogando en igualdad sobre las políticas culturales. Del mismo modo que el ciudadano no consigue comprender a la comunicación y a la cultura como derecho, el Estado, a su vez, tampoco consigue superar la visión de la simple ampliación de oferta de políticas culturales, para trabajar en un proceso pedagógico de formación, que permita al ciudadano intervenir en igualdad en la construcción y ejecución de esas políticas.

El Estado, más allá de incentivar una comunicación pública especialmente para contraponer a la comunicación históricamente privada, debe enseñar a los ciudadanos a hacer una lectura crítica de los hechos convertidos en noticias por los medios. La formación posibilitará una postura autónoma de reflexión en relación a los temas que le son ofrecidos, ampliando la mirada del ciudadano.

En fin, el concepto de Ouvidoria Activa y la inclusión de acciones itinerantes son, sin duda, el camino para la mejora de la atención de las Ouvidorias, la formación crítica y la promoción de una ciudadanía participativa.



COLOMBIA



Olga Cecilia Restrepo Yepes

Integrante del Comité Defensor del Televidente del Canal Teleantioquia

Abogada de la Universidad de Medellín, especialista en Derecho Constitucional de la Universidad del Rosario y Magister en Derecho de la Universidad de los Andes. Adelanta sus estudios de Doctorado en la Universidad de Medellín. Actualmente se desempeña como profesora de Derecho Público en pregrado y posgrado de la Universidad de Medellín, y como investigadora en la línea Ciudadanía, Democracia y Poder dentro del Grupo de Investigaciones Jurídicas de la misma universidad. Integra el Comité Defensor del Televidente de Teleantioquia.

Protección de derechos

Inclusión y diversidad en la televisión regional colombiana

En Colombia la televisión no ha sido ajena a las disposiciones legales que defienden los principios de pluralidad y diversidad. Directivos, realizadores y defensorías buscan mecanismos novedosos que permitan la producción de contenidos que reflejen las distintas cosmovisiones, en particular de las minorías étnicas y culturales, como así también que promuevan la inclusión y la no discriminación. El Comité Defensor del Televidente de Teleantioquia explica cómo trabaja este tema a partir de algunos ejemplos¹.

Colombia, como país multiétnico y multicultural, ha intentado, a través de su institucionalidad, construir mecanismos reales e idóneos de protección de los derechos de las diversas comunidades étnicas y culturales, que por años fueron excluidas, silenciadas y aisladas. Este reconocimiento nace con la Constitución Política de 1991², que pretende

articular, en el plano de la tolerancia, diferentes visiones acerca del mundo, de la vida, de las creencias y las pasiones (Quinche Ramírez, 2015).

Para la Corte Constitucional, sentencia T-308 de 2009, en una sociedad como la colombiana, donde la heterogeneidad étnica y cultural es evidente, el pluralismo juega un papel muy importante:

- 1) Refleja una sociedad que admite y promueve de manera expresa el hecho de la diversidad.
- 2) Aprecia de modo positivo las distintas aspiraciones y valoraciones existentes hasta el punto de proteger de modo especial la libertad

1 Ponencia escrita en colaboración con Paola Andrea Molina Cardona (Comunicadora Audiovisual y Directora del programa Saber TVer, espacio del Defensor del Televidente del Canal Teleantioquia); Juan Diego Restrepo Yepes (Abogado de la Universidad San Buenaventura de Medellín, especialista en Derecho Administrativo de la Universidad de Medellín y candidato a Magister en Derecho de la Universidad Pontificia Bolivariana) y Ángela María Correa Londoño (Estudiante de la Facultad de Derecho, Universidad de Medellín, Miembro del semillero de investigación “Justiciabilidad de los Derechos”).

2 Algunos de los artículos de esta Carta Magna que reconocen y articulan, en un plano de tolerancia, las diferentes cosmovisiones, creencias, pasiones y sueños, son los siguientes: Artículo 7: El Estado colombiano es multiétnico y multicultural, en la medida en que su composición convoca a personas de diferente raza, distintas creencias y con diferentes visiones del mundo. Artículo 10: Reconoce al español como idioma oficial pero también a las lenguas y dialectos de los grupos étnicos. Artículo 13: Referido al derecho a la igualdad, dispone

la promoción de medidas que beneficien a grupos históricamente discriminados, como las minorías étnicas y culturales. Artículo 68: Derecho a la educación, la garantía de una educación a los miembros de los grupos étnicos que aseguren el respeto a su identidad cultural. Artículo 72: Reconoce como un derecho la protección del patrimonio arqueológico y cultural de la nación. Artículo 246: Jurisdicción indígena como autónoma. Artículo 286: Territorios indígenas como entidades territoriales. (Quinche Ramírez, 2015) (República de Colombia, 1991).

religiosa, de conciencia y pensamiento, así como la libertad de expresión.

- 3) Establece los cauces jurídicos, políticos y sociales que servirán para dirimir los posibles conflictos que se presenten en virtud de las diferencias vigentes en un momento determinado.

Si bien se establece una exigibilidad de la diversidad étnica y cultural en contextos pluralistas, se logró concretar esta obligación constitucional tanto en la Ley 21 de 1989 (Congreso de la República, 1989), que aprobó el Convenio número 169 sobre pueblos indígenas y tribales en países independientes, como en la Ley 70 de 1993 (Congreso de la República, 1993), reconocimiento de los derechos de los afrodescendientes³.

En este contexto, los medios de comunicación, en particular la televisión, han sido permeados por tales disposiciones constitucionales, y se ha dispuesto que de conformidad con el parágrafo 2do. del artículo 20 de la Ley 335 de 1996 (Congreso de la República, 1996), los grupos étnicos tengan el acceso permanente al uso del espectro electromagnético y a los servicios públicos de telecomunicaciones y medios masivos de comunicación del Estado, así como la creación de sus propios medios de comunicación en sus diferentes modalidades -de acuerdo a lo dispuesto en la Ley General de Educación 115 de 1994 (Congreso de la República, 1994), como en la Ley 397 de 1997, referida al patrimonio cultural y estímulos a la cultura (Congreso de la República, 1997)⁴.

En este orden de ideas, el parágrafo 2do. del artículo 20 de la Ley 335 de 1996 (Congreso de la República, 1996) dispuso la realización del Plan de Desarrollo para los grupos étnicos y que éste contara con criterios de equidad, reconocimiento de la diferenciación positiva, igualdad de oportunidades y justicia distributiva acorde a la legislación de las comunidades, buscando con esto garantizar los derechos étnicos, culturales y su desarrollo integral⁵.

3 En dichas leyes se reconoce los derechos de estas comunidades y se crean mecanismos idóneos para la protección de su identidad cultural y de sus derechos como grupo étnico, al igual que propenden por el fomento del desarrollo económico y social de estas, con el fin de garantizar condiciones reales de igualdad de oportunidades frente al resto de la sociedad colombiana.

4 En estas disposiciones, el Estado busca garantizar a los grupos étnicos (comunidades negras/ raizales/ pueblos indígenas) el derecho a conservar, enriquecer y difundir su identidad y patrimonio cultural, a generar el conocimiento de las mismas, según sus propias tradiciones, y a acceder a una educación que asegure tales derechos.

5 Para lograr este objetivo, se creó el Plan de Desarrollo de la Televisión.

Para reglamentar dicho acceso, se legisla el acuerdo 01 de 2005 de la Comisión Nacional de Televisión (CNTV), donde se establece contar con las estrategias y herramientas necesarias para potenciar la producción propia de estos grupos desde los elementos constitutivos de su cosmovisión e identidad poblacional. Se define como televisión étnica, en el artículo primero, un “servicio público de televisión operado por el Estado, los particulares o los grupos étnicos reconocidos, con plena independencia del gobierno y las fuerzas políticas y económicas, con el propósito de difundir, fortalecer, reconstruir, reconocer y divulgar la cultura y valores de los grupos étnicos, de garantizar el pluralismo y la participación de sus miembros en la vida democrática” (Comisión Nacional de Televisión, CNTV, 2005).

En consonancia con lo anterior, el Plan de Desarrollo de la Televisión 2010-2013 (CNTV, 2009) valida lo realizado en el pasado plan y complementa en lo relacionado a la participación de las comunidades respecto a la concesión de espacios públicos a organizaciones que agrupan a minorías étnicas, así como el apoyo a mensajes institucionales dirigidos a estas minorías⁶.

Diversidad e inclusión sin discriminación



El Comité Defensor del Televidente de Telesantioquia es un cuerpo colegiado e interdisciplinario, integrado por cinco profesionales de diferentes áreas, que realiza la labor de veeduría del canal público regional, atendiendo y analizando las sugerencias, críticas y comentarios que realizan los televidentes, con el fin de lograr el fortalecimiento de la participación ciudadana en el espacio televisivo y el continuo mejoramiento de la parrilla de programación.

El Comité tiene a su cargo el programa “Saber Tver”, cuyo propósito es educar a los televidentes por medio de series pedagógicas para que conozcan sus derechos como

2004-2007 (Comisión Nacional de Televisión (CNTV), 2003), en el cual se determinó el acceso para minorías y poblaciones especiales a la televisión. En este Plan se dispuso el proyecto de acceso al servicio.

6 Respecto a los operadores públicos regionales la resolución 0292 de 2013 buscó fomentar la producción de contenidos audiovisuales dirigidos a audiencias como las minorías étnicas y sociales, entre otras. (Autoridad Nacional de Televisión (ANTV), 2013).

audiencia activa y exijan el cumplimiento de los objetivos de información y formación que deben caracterizar a la televisión pública (Restrepo-Yepes, et al., 2014).

Entre los años 2002 y 2015, “Saber Tver” emitió 47 programas relacionados con la temática de la diversidad y la inclusión, desde el abordaje religioso, sexual, cultural y étnico, la equidad de género y la situación de la población con discapacidad auditiva.

Como ejemplo, puede mencionarse el programa que se tituló “Inclusión para deportistas” y que se realizó en 2012 en el marco de los Juegos Nacionales Paralímpicos. En esa ocasión desde *Saber TVer* se buscó plantear la necesidad de cambiar el foco de atención que dan los medios a estos juegos, generalmente concentrados en la discapacidad de la persona y no en sus logros deportivos. Desde el programa se resaltó el papel que debe tener la televisión a la hora de mostrar los contenidos, las imágenes y la información, para que estas competencias no tengan una diferencia con otras al momento de ser cubiertas y promuevan la inclusión y la no discriminación.

Otro ejemplo fue la emisión que se dedicó al “Acceso de la comunidad con discapacidad auditiva a los medios de comunicación”. En esa oportunidad se mostró cómo la televisión es fundamental para ellos, como forma de recrearse, informarse y aprender y cómo debe favorecerse el acceso a los medios a través de los intérpretes de lengua de señas y el uso del closed caption.

En cuanto a la diversidad étnica y cultural, el Comité ha recibido y estudiado varios casos. Uno de ellos fue la queja referida al programa *Sartén por el Mango*⁷, el cual desarrolla contenidos relacionados con la preparación de recetas regionales. El televidente que se contactó con el canal afirmaba en su reclamo que la preparación de alimentos con animales

era una muestra de que éstos “son esclavizados o desmembrados para satisfacer los caprichos de los seres humanos”⁸.

El Comité, luego de discutir la queja y realizar un estudio del tema, consideró que los hábitos alimentarios son una de las formas de expresión cultural del país. La diversidad⁹ ha mostrado cómo la tradición gastronómica de apetencia carnívora, practicada por un número considerable de personas, ha mutado en los últimos años al gusto por dietas reducidas en productos de origen animal y hasta la eliminación total de los productos carnívoros de los menús cotidianos.

Asuntos relacionados con la religión y el culto, ánimos ambientalistas o argumentos tan altruistas como la protección de los derechos de los animales engrosan las listas del por qué no comer carnes y sus derivados. Es así como se plantea o justifica su erradicación de la dieta y, como señalaba el televidente, hasta de los programas de cocina que son tan populares en los canales públicos y privados.

La queja del televidente podría ser contestada desde dos argumentos que se desprenden de los hábitos culturales de nuestra alimentación. En primer lugar, desde los gustos mayoritarios de los ciudadanos-televidentes carnívoros, que piden en programas de televisión ser aconsejados en la forma de preparar sus comidas. Y, en segundo lugar, desde los deseos de los vegetarianos, que piden eliminar la promoción del consumo de productos de origen animal. ¿Cuál argumento se debe priorizar? ¿Debe primar la posición mayoritaria? ¿Podrían, en algún caso, armonizarse estas dos solicitudes tan válidas como opuestas?

La Corte Constitución colombiana, en varias de sus sentencias -como la C-666 de 2010- ha defendido el deber y el mandato de protección para con los animales, siendo una norma de obligatoria aplicación por parte de los operadores jurídicos y ciudadanos en general. Pero también es entendido por la Corte

7 El Sartén por el Mago es un programa del canal regional Teleantioquia, dirigido y presentado por Lucero Vilchez. Sitio web: www.facebook.com/lasartenxelmango1/info/?tab=page_info

8 Queja enviada por el televidente Felipe López al Comité Defensor del Televidente el 30 de septiembre de 2013.

9 Que para el año de 1991, y con la promulgación de la nueva Constitución, la diversidad cultural fue uno de los derechos redimensionados y valorados en la configuración del nuevo orden constitucional. El artículo 7 de la C. Política (República de Colombia, 1991) establece como el Estado colombiano “debe reconocer y proteger la diversidad étnica y cultural de la Nación colombiana”.

el hecho de que esto puede ser susceptible de entrar en contradicción con otras normas de rango constitucional y legal, como el hábito cultural de los carnívoros. Por lo tanto, se debe realizar un ejercicio de armonización en casos concretos donde se evidencie tal conflicto. Dentro de este contexto se han planteado tres escenarios posibles frente a los cuales la Corte, con base en argumentos jurídicos, propone una solución plausible:

En primer lugar, se expone el conflicto entre la libertad religiosa y el deber de protección de los derechos de los animales. En este caso es la primera la que ha sido considerada prevalente para su protección. Dice la Corte al respecto: “*Con el fin de preservar la libertad de culto, la única excepción permitida para el sacrificio sin insensibilización, será en el caso de que los rituales religiosos así lo requieran. Esta práctica deberá ser supervisada y aprobada por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos – INVIMA*” (Corte Constitucional, 2010).

Un segundo caso, que se relaciona con lo planteado por el televidente, es el vinculado con los hábitos alimenticios de los seres humanos. En este sentido, el bienestar animal cede ante las costumbres humanas. Sin embargo, la Corte afirma: “*...ésta debe ajustarse a parámetros establecidos con el objetivo de eliminar cualquier práctica que implique sufrimiento evitable para el animal y, así mismo, la crueldad en los procedimientos de sacrificio, demostrando que, incluso en estos casos, el deber constitucional resulta plenamente aplicable a la relación que los humanos mantengan con los animales*” (Corte Constitucional, 2010).

Un tercer caso, no menos relevante, es el relacionado con la investigación y experimentación médica contemplada en la Ley 84 de 1989 (Congreso de la República, 1989). Explica la Corte que en esta ley “*se incluyen normas que prohíben la realización de los mismos cuando como fruto de su práctica se cause maltrato, cuando éstos no sean puestos bajo anestesia -artículo 24-, cuando se realice experimentación con animales vivos como medio de ilustración en conferencias de facultades con carreras relacionadas con el estudio animal -artículo 25-; así como normas que exigen la existencia de un comité de ética siempre que se realice un experimento con animales -artículo 26-*” (Corte Constitucional, 2010).

En este orden de ideas, ¿podría exigirsele al programa “*El sartén por el Mango*” que elimine de su contenido recetas que impliquen la preparación de alimentos que contengan productos de origen animal? La respuesta es no, dado que la diversidad cultural se lo permite. Sin embargo, tal contenido debe estar exento de mostrar o promover prácticas que impliquen sufrimiento o crueldad sobre los animales.

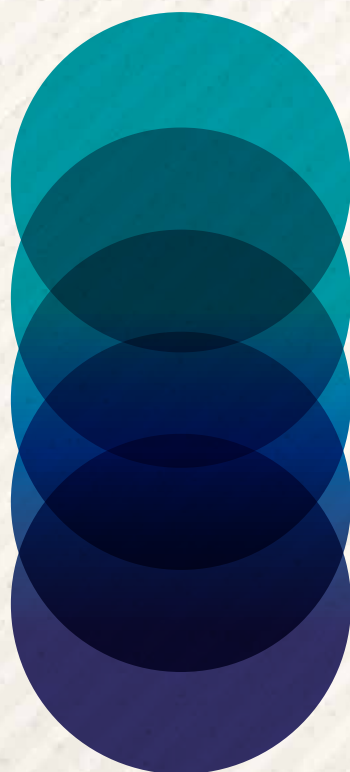
El Comité Defensor del Televidente valoró la queja recibida dado que fue el punto de partida para un interesante debate.

Referencias bibliográficas

- Autoridad Nacional de Televisión (ANTV). (2013). Resolución 0292 de 2013. Bogotá: Diario Oficial.
- Comisión Nacional de Televisión (CNTV). (2003). Resolución 1013 de 2003. Bogotá: Diario Oficial.
- Comisión Nacional de Televisión (CNTV). (2005). Resolución 01 de 2005. Bogotá: Diario Oficial.
- Comisión Nacional de Televisión (CNTV). (2009). Resolución 508 de 2009. Bogotá: Diario Oficial.
- Programa “Inclusión para deportistas” de *SaberTV* (5 de diciembre de 2012). Youtube. Obtenido de www.youtube.com/watch?v=QCzcVOGkF0M&feature=youtu.be
- Programa “Acceso a la información de personas sordas” de *SaberTV* (1 de Marzo de 2013). Youtube. Obtenido de <https://youtu.be/0A3AtdEXYp0>
- Quinche Ramírez, M. F. (2015). *Derecho constitucional colombiano* (Sexta Edición ed.). Bogotá: Temis.
- Restrepo-Yepes, O., Correa, E., Narvaéz, A., Dario, B., Jonathan, A., Molina Cardona, P., y otros (2014). Teleantioquia, un Comité para la defensa de los televidentes. Una apuesta al diálogo con las audiencias. En: C. Ottaviano, M. Di Perna, J. Marques, A. Pérez, M. Mantilla, A. Solórzano, y otros, *El rol de las defensorías de las audiencias en la profundización de las democracias latinoamericanas* (K. Kesselbrenner, Trad., pág. 116). Buenos Aires, Argentina: Defensoría del Público.

PANEL 5

Integrar miradas.
La construcción colectiva de la
comunicación.





ARGENTINA

Flavia Pauwels

Relaciones Internacionales

Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual

Es Magíster en Periodismo, Especialista en Planificación y Gestión del Periodismo y Licenciada en Ciencias de la Comunicación (UBA).

Desde 2001 ejerce la docencia universitaria y se ha especializado en la investigación del rol de las Defensorías de las Audiencias. Su Tesis de Maestría, dedicada a este tema, mereció la calificación de “sobresaliente, con mención especial y recomendación de publicación”. Además, ese trabajo fue seleccionado como el representante de Argentina en el VII Premio Latinoamericano de Tesis de Maestría y Doctorado de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS). Ha participado como expositora, moderadora y asistente en diversos congresos sobre Defensorías de las Audiencias realizados en Argentina, Brasil, Colombia, Dinamarca, Ecuador, Estados Unidos, Paraguay y Perú. Desde marzo de 2013 está a cargo de las Relaciones Internacionales de la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual de Argentina.



Situación del sector en América Latina

Perfil profesional, obstáculos y desafíos de las Defensorías de las Audiencias

Con 33 casos en funciones en 2015, tanto en medios audiovisuales como en prensa gráfica, las Defensorías de televidentes, oyentes y lectores de América Latina han dado un paso relevante al constituir una organización regional denominada OID. Este grupo de trabajo presenta su primera encuesta en la cual se observan distintos modelos en el ejercicio del cargo que, sin embargo, coinciden en aspectos centrales como la labor de mediación y pedagogía.

La Organización Interamericana de Defensoras y Defensores de las Audiencias (OID) surgió el 16 de septiembre de 2014 en la ciudad de Buenos Aires, en el cierre del Primer Congreso Latinoamericano de Defensorías de las Audiencias.

Ese encuentro internacional convocado por la Defensoría del Público de Argentina, reunió a 18 representantes de 9 países, contó con el acompañamiento de más de trescientas personas que presenciaron y participaron de los debates y permitió, sobre todo, dar un paso relevante en la coordinación de iniciativas conjuntas entre quienes tienen la misión de representar a las audiencias en América Latina.

En el “Compromiso de Buenos Aires”, tal como se conoce a la Carta de Intención que dio origen a la OID, se señaló como objetivo general de este grupo de trabajo el “fortalecimiento de lazos entre las

Defensorías de las Audiencias y otras instituciones comprometidas con el desarrollo de la comunicación desde la perspectiva de los derechos humanos”.

En el marco de ese propósito se estableció la importancia de promover, entre otros proyectos, la realización de “investigaciones a escala regional”, la elaboración de informes “con los avances y asignaturas pendientes en materia de comunicación” y “la promoción de la creación del rol de Defensor/a, Ouvidor/a o Mediador/a como ejercicio de compromiso y transparencia con las audiencias”.

Es por ello que la primera encuesta impulsada por la OID se planteó como un punto de partida. Era necesario establecer un mapa actualizado de las Defensorías de las Audiencias en la región para poder avanzar desde una “etapa preparatoria” de la organización a otra de “consolidación”, tal como se establece en la mencionada carta.

El estudio encarado estableció tres objetivos: determinar el número de Defensorías de las Audiencias y los medios de comunicación alcanzados por ellas; elaborar un perfil institucional, profesional y de organización de las experiencias vigentes; e identificar los obstáculos que enfrentan en la función y las propuestas para superarlos.

Un escenario en evolución



Las Defensorías de las Audiencias se inspiran en el rol del Ombudsman aplicado a los medios de comunicación. Una figura que surge en Suecia en el plano político-administrativo, como representante del ciudadano frente a las instituciones del Estado, pero que luego fue adoptada por la legislación de otros países y adaptada en su función a otros ámbitos de actuación. En la prensa, fue en 1967 cuando la comenzaron a implementar algunos diarios estadounidenses como forma de autorregulación y vinculación con sus audiencias. Desde ese entonces, y con distinto impacto y duración en el tiempo, han surgido casos en medios de comunicación de los cinco continentes. Según datos presentados por Ian Mayes (2006) y Esben Orberg (2008) en conferencias de la Organization of News Ombudsmen (ONO) se estimaba en 100 el número total de puestos a nivel mundial. Sin embargo, al finalizar la primera década de 2000 la tendencia era de retroceso, en particular en los medios gráficos de Estados Unidos y de Europa a raíz de recortes presupuestarios (Shepard, 2008; Pritchard, 2009; Van Groesen, 2009).

En América Latina, por el contrario, el escenario es de expansión. Si bien en la región se observa la tendencia mundial de reducción de casos en la prensa gráfica, esto es compensado por la creación de nuevas Defensorías en radio y televisión bajo el impulso de leyes audiovisuales que reconocen los derechos de las audiencias y la necesidad de que existan instancias que las representen. Con distintas variantes en la forma de ejercicio del cargo, pero con el objetivo común de la mediación y la pedagogía, las Defensorías de las Audiencias están comprendidas en las siguientes normativas: Colombia (Ley N° 335 de Televisión, art. 11), Brasil (Ley N° 11.652 de creación de

la Empresa Brasil de Comunicación, art. 20), Argentina (Ley N° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, arts. 19-20), Ecuador (Ley Orgánica de Comunicación, art. 73), México (Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, arts. 259-260-261) y Uruguay (Ley N° 19.397 de Servicios de Comunicación Audiovisual, arts. 84-85-86).

En noviembre de 2015, fecha de cierre de la encuesta de OID, se habían podido identificar 33 experiencias de Defensorías de las Audiencias en medios gráficos, radiales y televisivos de América Latina. De ese total participaron 31 Defensores/as de Argentina, Brasil, Colombia, México, Panamá, Perú y Venezuela, completando un cuestionario de treinta preguntas. Los casos de la Mediadora del IMER y el Ombudsman de Noticias MVS, ambos de México, fueron incluidos en este estudio dado que estuvieron en actividad en parte de 2015, aunque a fines de ese año ya habían dejado de funcionar. Sin embargo, no se incluyeron las opiniones de los representantes de los diarios La Tercera (Chile) y El Independiente (México), porque no respondieron a la convocatoria o lo hicieron fuera de término.

De las 31 experiencias estudiadas en la encuesta, 10 se daban en el ámbito de la prensa gráfica con la siguiente distribución por países: Argentina (Perfil), Brasil (Folha de San Pablo y O Povo), Chile (La Tercera), Colombia (El Colombiano), México (El Independiente y Noroeste), Panamá (La Prensa), Perú (Perú.21) y Venezuela (Últimas Noticias).

En tanto que 23 puestos de Defensorías tenían competencias sobre medios audiovisuales: Argentina (Defensoría del Público), Brasil (Ouvidoria de la Empresa Brasil de Comunicación), Colombia (Defensorías del Televidente de: Teleislas, Canal TRO, Teleantioquia, Canal Capital, Señal Colombia, Telecafé, Canal Tr3ce, Telepacífico, City TV, Telecaribe, Canal Uno, Caracol TV y RCN TV), México (Defensorías de las Audiencias de: SPR, IMER, Radio Educación, Canal 22, Once TV, SJR y TV y Noticias MVS) y Venezuela (Radio Comunidad).

Se espera que el número de casos identificados en América Latina en 2015 se incremente en los próximos años, dado que se aguarda la puesta en funciones de nuevas experiencias.

En Ecuador, por ejemplo, hay 57 medios de comunicación (6 diarios, 18 canales de TV y 33 diarios) que están comprendidos en la obligación que establece la ley de contar, cada uno, con una defensoría, cuyos titulares serán escogidos en concursos públicos.

En Uruguay, está pendiente la designación del Relator Especial que tendrá a su cargo la Defensoría del Público que funcionará dentro de la estructura de la Institución Nacional de Derechos Humanos. En este caso, se trata de una única Defensoría con competencias nacionales, que sigue el ejemplo de la que funciona en Argentina desde 2012.

En México, en tanto, cuando el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) emita los “lineamientos sobre derechos de las audiencias” también surgirán otros casos, además de los ya existentes. Sin embargo, aún es difícil determinar el número, dado que en ese país se permite el carácter colectivo de las Defensorías. Esto es, que varios medios de comunicación se agrupen y escojan a un mismo Defensor/a.

También existen diversas iniciativas más incipientes promovidas por la sociedad civil en Chile, Paraguay y Perú que podrían plasmarse en el futuro en otras experiencias de defensorías.

Defensores/as: entre la teoría y la práctica

El primer eje que abordó la encuesta de OID fue el referido a los antecedentes académicos y profesionales de quienes ejercen el rol de Defensor/a con el propósito de establecer si existe un perfil común en los representantes latinoamericanos.

Si se repasan las distintas leyes, reglamentaciones o normativas internas de los medios referidas a las Defensorías se encuentra que el perfil ideal para este tipo de cargos es el de quien pueda reunir la teoría y la práctica. O sea, la trayectoria académica sumada a la experiencia profesional. Esto se observa en los resultados del estudio dado que el 32,2% de los consultados ha obtenido titulación de maestría, el 29,03% de licenciatura y el 22,5% de posgrado. Con porcentajes menores se ubican estudios de doctorado, universitario incompleto y terciario.

Dado que las Defensorías tienen una importante función pedagógica es habitual que quien ejerce el cargo tenga vocación docente y que sea o haya sido profesor/a en instituciones educativas. Consultados por este aspecto, el 74% indicó que se desempeña o se ha desempeñado en tal función en universidades, institutos terciarios o de educación superior.

Ya en el terreno de la experiencia en las redacciones, el 90% afirmó que posee trayectoria profesional en gráfica, radio o televisión. El 10% restante aclaró que proviene del ámbito de la educación, la psicología o la abogacía, con lo cual el rol de Defensor/a constituyó su primera incursión en el ámbito mediático.

En cuanto a los cargos de mayor jerarquía alcanzados por aquellos que han trabajado previamente en medios de comunicación se mencionan posiciones ejecutivas que implican la toma de decisiones, la coordinación de equipos y tareas de planificación. Por ejemplo, puestos de directores, jefes o secretarios de redacción, editores, productores, conductores, etc.

TV pública, el medio con más Defensorías

Con el propósito de sistematizar sobre qué tipo de medio de comunicación tienen competencias las Defensorías de las Audiencias, se clasificaron las opciones en nueve variantes: desde las más amplias (“todo el sistema de gestión público y privado de radio y TV del país”, “todo el sistema de medios públicos” y “todo el sistema de medios privados”) hasta las más específicas (“alguna/s emisora/s de radio”, “algún/os canal/es de TV”, “agencia/s de noticias”, “diario/s”, “semanario/s, bisemanario/s o revista/s” y “medio/s digital/es”).

Una primera observación de los resultados muestra que solo tres casos pueden catalogarse dentro de las categorías amplias. Se trata de la Defensoría del Público de Argentina que es la única con competencias nacionales sobre todo tipo de medio audiovisual (público y privado con y sin fines de lucro). En tanto que la Ouvidoria de la EBC de Brasil se ubica en la segunda de las opciones mencionadas dado que abarca a ocho radios, TV Brasil, TV Brasil Internacional, Radioagencia y Agencia Brasil, todos en la órbita del gobierno

federal. México aporta otro caso a esta categoría dado que la Defensoría de la Audiencia del Sistema Jalisciense de Radio y Televisión (SJRYTV) comprende a los medios de gestión pública de la región (dos estaciones de radio en Guadalajara y dos canales de televisión: C7 Noticias y C7 Cultura). Más allá de estos casos puntuales, el resto se ubica en las denominadas categorías específicas teniendo competencias sobre un solo medio o grupo de medios de la misma empresa o institución, pero sin llegar a abarcar a todo el sistema público o privado nacional y/o regional.

Si se simplifican las opciones y se tiene en cuenta únicamente el tipo de soporte sobre el cual tienen atribuciones las Defensorías, se advierte un predominio de la televisión (50%) por sobre la radio y la gráfica (cada una con un 20%). Los medios digitales (7,5%) aparecen como opción dado que las Defensorías que actúan en diarios tienen atribuciones también para recibir reclamos de las audiencias sobre sus publicaciones on line. En tanto, que las agencias de noticias aportan solo un 2,5% al incluir el caso de aquella que integra la EBC de Brasil.

En cuanto al tipo de gestión que tiene los medios alcanzados por las Defensorías, son los del sector público los que encabezan los resultados con un 56% frente a 44% que están en la órbita privada (con y sin fines de lucro).

La lectura de estos datos confirma la tendencia antes señalada de un estancamiento de la figura en la prensa gráfica que se da en paralelo a un incremento de las Defensorías en los medios audiovisuales (televisión y radio suman en conjunto 70%), situación originada por la sanción de leyes o reglamentaciones que las promueven específicamente para ese ámbito.

Una diversidad de modelos



Los siguientes ejes abordados por la encuesta de OID intentaron sistematizar datos relativos a la denominación de los cargos, su antigüedad en el/los medio/s, la existencia de normativas, el proceso de selección y rendición de cuentas a los que están sometidos, el carácter individual o colectivo de la función, la existencia o no de un equipo de trabajo, el tipo de dedicación que conlleva y la duración de los mandatos.

En cuanto al nombre, si bien la denominación sueca de “Ombudsman” que está en el origen de la función, sigue siendo conservada por algunos diarios o periódicos latinoamericanos (12,5%), predomina el título de “Defensor/a” en la mayoría de los casos (81,2%) seguido por un genérico “de la audiencia” o “del público”, como así también de aclaraciones más específicas como “del lector” o “del televidente”. El IMER de México aporta una variación al llamar “Mediador” (3,1%) a quien ejerce el cargo y en Brasil la EBC prefiere la denominación portuguesa “Ouvidor/a” (3,1%).

Si se considera la antigüedad de la función de las Defensorías en los medios latinoamericanos estudiados, se observa que el 38,7% se ubica en la franja de entre 5 y 10 años, seguidos por aquellos que superan los 10 y llegan hasta 15 años (22,5%), lo cual es alentador si se piensa en la importancia de que estas experiencias se mantengan a lo largo del tiempo para poder llevar adelante una tarea pedagógica. Los casos de más larga data se ubican en el ámbito de la prensa gráfica. Por ejemplo, el indicador de “más 20 años” solo es alcanzado por los diarios brasileños Folha y O Povo (6,4%). En tanto que en el correspondiente a “entre 15 y 20 años” se encuentran los impresos Perfil de Argentina, El Colombiano de Colombia y en ese mismo país, los dos primeros canales de TV que tuvieron Defensorías del Televidente, los privados RCN y Caracol (12,9%). Las experiencias más nuevas se ubican en la franja de “entre 1 y 5 años” (9,6%) y “menos de 1 año” (9,6%). Los últimos casos surgidos durante 2015 son de diverso origen y tipo de gestión dado que se trata de un medio sin fines de lucro (Radio Comunidad de Venezuela), un diario (Perú.21 de Perú) y un sistema de medios públicos (SPR de México).

Para evaluar la existencia o no de normativas al momento de ser creadas las Defensorías, se establecieron cinco opciones: leyes, reglamentaciones de organismos reguladores, normas internas del medio, códigos de ética o manuales de estilo y carencia de reglas escritas. En este eje se pone en evidencia muy claramente la diferencia entre el ámbito de los medios audiovisuales con respecto al de los gráficos. En estos últimos, el 100% de las Defensorías de lectores consultadas sólo estaban respaldadas por códigos de ética o manuales de estilo surgidos por autorregulación. Por el contrario, el panorama en la radio y la televisión mostraba fuentes diversas y en muchos ca-

tos complementarias entre sí, con un predominio de las leyes (44,7%) seguida por las reglamentaciones de organismos reguladores (34,2%), las normas internas del medio (7,8%), los códigos de ética (7,8%) e incluso casos que carecían de cualquier definición puesta por escrito de atribuciones y limitaciones (5,2%).

Estos datos muestran como frente al modelo de las Defensorías como mecanismo de autorregulación propio de la prensa gráfica, surge otro de hetero-regulación característico de los medios audiovisuales. En éste último se hace presente el poder del Estado, tanto a través de leyes o de disposiciones de los organismos públicos con competencias sobre la radio y la televisión, que establecen el marco de actuación para las Defensorías.

En cuanto a las modalidades presentes, tanto en el proceso de elección de quien ocupará el cargo de Defensor/a como en su rendición de balances de gestión, se observa un predominio de los directivos de los medios de comunicación. Éstos tienen poder de escoger al candidato/a en el 68,5% de los casos estudiados y son quienes reciben los informes con el resultado de lo actuado por las defensorías en un 42,2%. Muy lejos de estos resultados se ubica la intervención de las audiencias, las organizaciones de la sociedad civil, los/las trabajadores/as de los propios medios, los organismos públicos o los poderes del Estado.

Si se tiene presente el origen de la figura de las defensorías a nivel mundial en la prensa gráfica como una forma de autorregulación implementada por los directivos de los medios, no resulta llamativo el dato. Sin embargo, es un hecho discutible que escasamente se involucre en las instancias de selección/evaluación a quienes constituyen la esencia de las defensorías: las audiencias (de un modo general o a través de su representación en organizaciones de la sociedad civil) y los/as trabajadores/as de los medios. Por supuesto que existen casos, como la Defensoría del Público en Argentina, Radio Educación y el IMER en México o Teleantioquia en Colombia, donde de diversa forma se estimula la participación ciudadana en la propuesta de candidatos para el rol de Defensor/a y en la evaluación de su gestión. Sin embargo, no constituyen la mayoría. Lo planteado es un punto central del debate sobre el futuro de las Defensorías: ¿cómo hacer para que la participación que tanto proclaman esté presente desde el mismo origen de las experiencias?

Mientras tanto, la modalidad individual o colectiva de este tipo de cargos y la existencia o no de equipos de trabajo son otros dos puntos a considerar. Si se recorre la bibliografía sobre la historia de las Defensorías a nivel mundial se podrá encontrar que muchas veces se describe a esta función como un oficio solitario. Esto es así en particular en la prensa gráfica donde el Ombudsman o Defensor/a del lector suele ser la única persona responsable de tal tarea, que incluso la ejerce desde una oficina alejada del resto de la redacción o desde su propia casa sin ningún tipo de asistentes. Sin embargo, al aplicarse la figura a los medios audiovisuales que transmiten 24 horas, la tarea se complejiza, porque ya no se trata de un solo diario en papel por día cuyos aciertos y errores se deben analizar sino una programación completa. Es allí donde el carácter unipersonal de la función empieza a transformarse al requerir la presencia de equipos de trabajo.

La encuesta de OID muestra al respecto que en el 87% de los casos estudiados es solo una persona la que ostenta el título de Defensor/a (u otra de las variantes que adopta la denominación). Frente a este esquema, se oponen ejemplos de tipo colectivo (13%). Tal es el caso del Comité Defensor del Televidente de Teleantioquia (Colombia) o la Defensoría de la Audiencia de Radio Educación (México), compuesto cada uno por cinco miembros provenientes de disciplinas profesionales diversas que, en conjunto, son la máxima autoridad de la Defensoría. Los canales colombianos Telepacífico y Tr3ce también se identifican con esta variante dado que consideran que la Defensoría del Televidente es un grupo de trabajo en el cual ninguno de sus miembros se arroga el nombre de “Defensor/a”.

Más allá de la modalidad individual o colectiva de la máxima autoridad, es importante considerar si ésta es asistida por un equipo de apoyo que permita un despliegue mayor de la función. El 70% de los consultados manifestó que su Defensoría cuenta con personal asignado. El tamaño de tales equipos varía en función de la cantidad de medios de comunicación comprendidos. Los más grandes se encuentran en la Defensoría del Público de Argentina (que por ser un organismo nacional con competencias sobre todo el sistema audiovisual estaba integrado por 90 personas en 2015) y en la Ouvidoria de la EBC de Brasil (a cargo de todos los medios públicos dependientes del

gobierno federal y conformada por 16 empleados). Dejando fuera a estos dos casos, en el resto se observan equipos mínimos conformados por 1 solo asistente y máximos con 7. El 30% de las experiencias estudiadas, en tanto, responden al modelo tradicional del Defensor/a que trabaja en soledad sin ningún tipo de ayuda extra. Esto se observa en particular en los diarios. Perfil de Argentina, O Povo de Brasil, El Colombiano de Colombia, Noroeste de México y La Prensa de Panamá, constituyen algunos ejemplos.

Dentro del perfil de la función también se indagó acerca de la existencia de mandatos limitados temporalmente y el tipo de dedicación que la máxima autoridad de la Defensoría le destina al cargo. En cuanto al primero de los ejes es pertinente volver a recordar el vínculo histórico entre las Defensorías de las Audiencias y el Ombudsman o Defensor del Pueblo que actúa en el plano político-administrativo. En éste último caso el funcionario es designado por el Parlamento o por el Poder Ejecutivo con una duración en la función que es acotada en el tiempo. El propósito es garantizar la independencia de quien va a representar los reclamos de los ciudadanos frente al Estado y también una renovación de las perspectivas acerca de cómo encarar tal función. En el ámbito de los medios de comunicación el objetivo es similar, por ello quienes ejercen el rol de Defensor/a saben de antemano, en la mayoría de los casos, cuando inicia y acaba su función. La duración de los “mandatos” suele estar especificada en las leyes, reglamentaciones oficiales o normas de autorregulación de los medios que tienen Defensorías. Fijar parámetros claros de funcionamiento garantiza una renovación de miradas, otorga previsibilidad y exige una planificación para cumplir con los objetivos propuestos.

Buscando establecer si hay coincidencias al respecto, la encuesta de OID determinó que el 67,5% de los casos estudiados tienen tiempos formalmente establecidos para el ejercicio del cargo, con períodos que varían de 1 a 4 años y con posibilidades de reelección por un nuevo mandato.

El resto no cuenta con tal normativa, con lo cual queda a criterio de los directivos del medio cuando acaba la función del Defensor/a designado/a. Esta falta de definición se observa en particular en algunos canales colombianos de gestión pública y privada, dado

que allí la legislación y las normativas del organismo regulador no han especificado este punto. Esto hace que, por ejemplo, existan casos como los de las Defensoras del Tevidente de los dos canales privados, Caracol y RCN, quienes llevan más de quince años en el ejercicio de la función.

Otro de los aspectos a evaluar es si quienes desempeñan el cargo de Defensor/a se dedican exclusivamente a esta tarea o si desarrollan paralelamente otras actividades laborales como periodistas, comunicadores, académicos, etc. En tal sentido, la dedicación parcial se impone en los casos latinoamericanos (64,5%), siendo solo un 35,5% los que manifiestan que pueden dedicarse a la Defensoría a tiempo completo.

Esta situación, sumada a equipos de trabajo reducidos o inexistentes y a la escasez de un presupuesto propio en las Defensorías, como se verá a continuación, dificulta un mayor despliegue de las tareas encomendadas.

Recursos de la función



En este eje es necesario evaluar, en primer lugar, si el/la Defensor/a recibe una remuneración por tal función, dado que existen antecedentes en la región de casos en los que la tarea se desempeñaba ad-honorem. La encuesta refleja que en el 90% de los casos estudiados existe un pago por los servicios. Sin embargo el 10% restante se ubica en la categoría de los que no reciben remuneración alguna y que aceptan esas condiciones por motivos de voluntariado social, como complemento de actividades académicas o porque contribuye a prestigiar su currículum. Tal es el caso de la Defensorías de Radio Comunità (Venezuela), canal Tr3ce (Colombia) y el Sistema Jalisciense de Radio y Televisión (México).

Otro punto importante a considerar es si existe un presupuesto propio para el funcionamiento de cada Defensoría y quién define el monto y disponibilidad de esos recursos. De la evaluación de las respuestas surge que el 58% no cuenta con fondos asignados que permitan un despliegue mayor de la tarea. En tanto, si se indaga al 42% restante, que manifiesta contar con recursos propios, cuál es la instancia que establece el presupuesto, se observa nuevamente el peso de los “Directivos” del medio de comunicación.

En un 76,9% de los casos son éstos quienes definen los fondos disponibles para las Defensorías. En el resto, esta cuestión está fijada por disposiciones de los organismos reguladores del ámbito audiovisual o por ley. Esto último solo ocurre en la Defensoría del Público de Argentina, cuyo sostenimiento está explícitamente contemplado por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Si se piensa a las Defensorías como organismos o instancias pedagógicas y mediadoras, cuya función incluye pero no acaba con la atención de quejas puntuales de las audiencias, es evidente que el tema del financiamiento adquiere relevancia. Que el presupuesto no esté fijado en las reglamentaciones sobre el funcionamiento de las Defensorías y que dependa solo de la buena voluntad de los directivos de turno, es un asunto clave a debatir, dado que es una cuestión que impacta en la autonomía y condiciona la cantidad y diversidad de actividades que pueden promoverse.

Misiones, atribuciones y alcance



¿Cuál es la esencia del trabajo de las Defensorías? ¿Cómo se autodefinen quienes desempeñan el rol? Puestos a considerar entre cinco categorías cuáles sintetizaban mejor la misión, se observa un amplio consenso entre los representantes latinoamericanos al escoger casi en igual medida la función de “educador” (44,6%) y la de “mediador” (42,8%), dejando muy atrás las opciones de “árbitro” (5,3%), de “nexo” (3,5%) y “otras” (3,5%).

El carácter conciliador y pedagógico se impone ampliamente sobre opciones que ubicarían a las Defensorías en el rol vigilantes del cumplimiento de normativas o simples canalizadoras del contacto de la audiencia con los medios.

La función educativa y mediadora que asumen las Defensorías está estrechamente ligada con otro aspecto fundamental de su actividad, que es el alcance. O sea, el poder real que tienen las Defensorías para provocar cambios en los medios.

Así como el Ombudsman o Defensor del Pueblo no tiene poder ejecutivo para ordenar sino para inves-

tigar y emitir recomendaciones públicas a las autoridades, de la misma forma actúan las Defensorías de las Audiencias. Esto es, no imponen cambios por sí mismas sino a través del diálogo y consenso con las partes involucradas. Esto se refleja claramente en la encuesta cuando el 100% de los consultados afirma que las opiniones o resoluciones emitidas por las Defensorías no son de cumplimiento obligatorio por parte de las instancias directivas. Por ello, es sumamente relevante que las Defensorías tengan legitimidad y apoyo de quienes deciden en los propios medios de comunicación, para que sus recomendaciones sean implementadas y provoquen transformaciones efectivas.

Dentro de las atribuciones que suelen otorgarse a las Defensorías se encuentra la posibilidad de actuar “de oficio”. O sea, que su intervención frente a un tema que lo amerite esté habilitada, más allá de que no exista un reclamo concreto de parte de la audiencia. Esto es fundamental dado el carácter pedagógico de las Defensorías y sobre todo en sociedades, donde el reclamo frente a lo que sucede en los medios de comunicación, no es una práctica habitual. La encuesta refleja este aspecto, dado que en el 80,6% de los casos consultados la actuación de oficio está contemplada.

En materia de obligaciones, en tanto, algunas Defensorías suelen tener establecidos plazos concretos para resolver los casos que reciben e incluso procedimientos estandarizados para seguir la evolución de los reclamos. En esta cuestión difieren las Defensorías latinoamericanas, dado que solo el 48,3% afirma contar con tales límites, que oscilan entre mínimos de 2 y máximos de 30 días.

Comunicación y difusión



¿Qué visibilidad tiene la labor de las Defensorías? ¿Cómo comunican? ¿Qué vías de contacto y plataformas son las privilegiadas?

Las columnas, en el caso de la prensa gráfica, y los programas, en el ámbito de los medios audiovisuales, constituyen una de las formas privilegiadas para dar cuenta de los reclamos que envían las audiencias y de los procesos de investigación, recomendación y

respuesta llevados adelante por las Defensorías. El 83,8% de los consultados afirmó contar con una sección específica en el diario o espacio propio dentro de la programación radial o televisiva. No sorprende este resultado si se tiene en cuenta que los documentos de autorregulación que rigen la actividad de las defensorías de lectores o las leyes y normativas en las cuales está consagrada la función en los medios audiovisuales latinoamericanos, suelen contener un artículo específico sobre esta cuestión. Por ejemplo, las Defensorías del televidente en Colombia están obligadas a producir un programa de media hora semanal, según lo estableció en 2007 la normativa emitida por la Comisión Nacional de Televisión. En tanto que en Brasil la ley N° 11.652 de creación de EBC, indicó que la Ouvidoria debe realizar un mínimo de 15 minutos de programación semanal.

Sin embargo, no son solo los medios tradicionales los elegidos como vías de comunicación de las Defensorías con las audiencias. Sitios web, perfiles en las redes sociales, canales propios en YouTube y blogs constituyen, en ese orden, otras de las plataformas utilizadas por los representantes latinoamericanos.

Actividades de extensión

Partiendo del hecho de que existe entre los periodistas el riesgo de resignar cada vez más la presencia en el lugar donde se desarrolla la noticia, para hacer la cobertura solo desde la propia redacción, vía telefónica o por Internet, se buscó establecer en qué medida quienes trabajan en las Defensorías trascienden las tareas de “escritorio” y deciden ser parte de actividades de extensión que les permitan un “cara a cara” con las audiencias y con quienes trabajan en los medios.

En tal sentido, la encuesta arroja que el 70% de los consultados manifiesta “promover o participar de actividades pedagógicas presenciales”. Las más habituales resultan ser: “exposiciones o conferencias en instituciones educativas”, “talleres con periodistas, productores y directivos”, “audiencias públicas” y “cursos o capacitaciones para organizaciones sociales o audiencias en general”.

En tanto, cuando se les pide precisar si la Defensoría

“ha establecido vínculos formales de cooperación o intercambio con otras instituciones” el porcentaje baja al 58%. Al indagar el rubro de actividad de tales organizaciones se observa que se priorizan los contactos con pares, dado que la categoría “otras Defensorías” alcanza el 43,7%. Le siguen las instituciones “educativas” (25%), de “gobierno” (15,6%), de la “sociedad civil” (9,3%) y “gremiales” (6,25%).

Vistos los resultados, sería importante que a futuro las actividades de extensión y la formalización de vínculos institucionales sean prácticas más habituales y diversas, dado que pueden contribuir a que las Defensorías afiancen un rol “proactivo” y no solo “reactivo”, como meras oficinas receptoras de quejas, que solo conocen de un modo virtual cuáles son las inquietudes de las audiencias.

Obstáculos en el ejercicio de la función

Dado que en el “Compromiso de Buenos Aires” las Defensoras y Defensores de las Audiencias manifestaron su intención de fortalecer y promover la función, se buscó determinar a través de la encuesta cuáles son los principales problemas que enfrentan aquellas experiencias que ya están en funciones y qué estrategias se sugieren para enfrentarlos.

En materia de “obstáculos” el cuestionario mostró doce categorías, dando la posibilidad de escoger todas las que se consideraran acertadas. Luego, se solicitó que se estableciera un orden de prioridad entre las alternativas elegidas. Esto es, que asignaran el número 1 al obstáculo más importante y siguieran un orden ascendente hasta llegar a 12, el cual sería considerado como el problema de menor incidencia.

Los resultados se dividieron en dos esquemas: en el primero se priorizó la cantidad de votos obtenidas por cada categoría y en el segundo la prioridad asignada.

Al considerar el primero de los criterios establecidos se observa el siguiente ranking: Puesto 1 (las siguientes categorías obtuvieron 22 votos cada una: “Escasa educación crítica de las audiencias con respecto a los medios” y “Escaso conocimiento de las Defensorías y de sus funciones específicas”).

Puesto 2 (las siguientes categorías empataron con 19

votos cada una: “Baja participación del público en el envío de los reclamos” y “Escaso presupuesto para desarrollar mayores actividades pedagógicas”).

Les siguen: en el puesto 3 (con 17 votos: “Inexistencia de campañas que difundan el conocimiento del Derecho a la Comunicación”), puesto 4 (con 16 votos: “Escasa puesta en práctica de las recomendaciones de las Defensorías”), puesto 5 (con 15 votos: “Escasa respuesta de los profesionales de los medios ante el pedido de explicaciones”), puesto 6 (con 14 votos cada una empatan las categorías: “Equipos de trabajo inexistentes o reducidos” y “Desconocimiento de la comunicación como derecho humano”), puesto 7 (con 12 votos: “Carencia de reglas que garanticen la independencia, la estabilidad y el presupuesto de las Defensorías”), puesto 8 (con 11 votos: “Programas de las Defensorías transmitidos en horarios de baja audiencia”) y puesto 9 (con 4 votos: “Otros obstáculos”).

Teniendo en cuenta luego la prioridad asignada al obstáculo, se observa que las categorías que ocupan los primeros puestos en la anterior clasificación se mantienen en el mismo lugar. O sea, que la “Escasa educación crítica de las audiencias” (puesto 1 con 16 votos), el “Escaso conocimiento de las Defensorías y de sus funciones específicas” (puesto 2 con 15 votos) y la “Baja participación del público en el envío de reclamos” (puesto 3 con 10 votos), no solo son identificados por la mayoría de los encuestados como obstáculos sino, además, como aquellos problemas que más incidencia negativa tienen en el desarrollo de la función.

Les siguen en el ranking de prioridad: puesto 4 (con 8 votos: “Escasa respuesta de los profesionales de los medios ante el pedido de explicaciones”), puesto 5 (con 6 votos cada una empatan: “Carencia de reglas que garanticen la independencia, la estabilidad y el presupuesto de las Defensorías” y “Escasa puesta en práctica de las recomendaciones”), puesto 6 (con 5 votos cada una coinciden: “Desconocimiento de la comunicación como derecho humano” y “Inexistencia de campañas que difundan el Derecho a la Comunicación”), puesto 7 (con tres votos cada una empatan: “Escaso presupuesto para mayores actividades pedagógicas” y “Equipos de trabajo reducidos o inexistentes”), puesto 8 (con 3 votos: “Otros obstáculos”) y puesto 9 (con 1 voto: “Programas de las Defensorías transmitidos en horarios de baja audiencia”).

Si se analizan los resultados se observa cómo las Defensorías enfrentan tanto condicionantes generales de tipo social y cultural así también como impedimentos que parten del propio sistema de medios del que forman parte. Los primeros, dan cuenta de la necesidad de políticas educativas nacionales que promuevan la alfabetización mediática y el ejercicio de derechos ciudadanos. Los segundos, requieren acciones concretas tanto de parte de las instancias directivas de los medios como de los organismos reguladores que intervienen en el ámbito audiovisual. Se trata de fortalecer a las Defensorías garantizando su independencia y potenciando su acción a través de la asignación de recursos específicos, la capacitación del personal y la puesta en práctica de sus recomendaciones.

Propuestas de cara al futuro



Tras la evaluación de los obstáculos, la encuesta se enfocó en el terreno de las propuestas, para lo cual se establecieron cuatro áreas de intervención (“Difusión”, “Educación”, “Normativa” y “Cooperación”), cada una conformada por entre tres y cinco opciones, pudiendo escogerse solo dos de ellas en cada caso. Con los resultados se elaboró un ranking en función de la cantidad de votos en cada área.

En materia de “Difusión” los representantes latinoamericanos consideraron como prioridad que las Defensorías cuenten con una “página web propia o sección específica en los sitios de los medios” a los que pertenecen. Tal espacio debe ser de fácil acceso y contener las columnas publicadas o programas emitidos y un resumen de los reclamos que fueron resueltos. En segundo lugar, consideraron importante que “cada Defensoría que actúa en el ámbito audiovisual cuente con un programa y en el caso de los medios impresos con la publicación de una columna”. Si ya tienen estos recursos, la sugerencia fue que esos espacios que son pedagógicos tengan un lugar más destacado o un horario de emisión que permita acceder a una mayor audiencia. Como mociones siguientes se ubicaron: “generar perfiles en las redes sociales para actualizar información y publicar breves reflexiones”; “emitir o publicar una pieza promocional acerca del rol en distintos horarios y días de la semana”; solici-

tar a los responsables de programación o edición que se “incluyan las vías de contacto con las Defensorías al finalizar cada programa en el caso de la radio y la televisión o en secciones de opinión, editorial o staff para la prensa gráfica”.

Al escoger qué acciones vinculadas con el área de “Educación” se consideraban prioritarias, encabezó el ranking la propuesta de que las Defensorías promuevan iniciativas de capacitación, en la forma de “talleres de debates y propuestas formalmente establecidos” con los propios trabajadores de los medios. A diferencia de esta primera opción que apunta al sector interno, las tres siguientes se enfocaron en la necesidad de acciones pedagógicas que lleguen al conjunto de la sociedad a través de: “conferencias o exposiciones en distintos marcos institucionales como las escuelas, universidades, gremios y asociaciones profesionales”; el aporte de las Defensorías a la currícula académica trabajando en conjunto con las instituciones educativas para “incorporar los derechos de las audiencias como tema de estudio o investigación” y la “formalización de encuentros con organizaciones de la sociedad civil que representan a grupos vulnerables”.

En el plano de las propuestas vinculadas con la “Normativa”, los representantes latinoamericanos se pronunciaron a favor de la existencia de “reglas” elaboradas con participación de las Defensorías, que garanticen “la independencia, la estabilidad y un presupuesto básico para la función”, seguido de la “redacción de guías de autorregulación sobre temas específicos” y la “publicación, tanto en papel como en formato digital, de las leyes, códigos, manuales, guías y materiales que dan marco a la función”.

Finalmente y en el área de “Cooperación” se consideró prioritario afianzar los vínculos entre las propias Defensorías a través de la “formalización de mecanismos de cooperación tanto a escala nacional como internacional”. Asimismo, se destacó la importancia de avanzar en la firma de “convenios con instituciones educativas, profesionales y sociales” para promover acciones conjuntas de pedagogía e investigación. En tanto que, a futuro, se planteó la idea de fundar una “Escuela de Defensorías” que tenga el propósito de brindar capacitación para quienes se inician en el cargo y actualización de saberes y prácticas para aquellos que se encuentran en funciones.

Extra: las Defensorías en imágenes



Más allá de los datos presentados, la encuesta incluyó una pregunta adicional que apuntó a la creatividad de los representantes latinoamericanos, dado que se les solicitó que resumieran en un dibujo o imagen simple el significado más profundo de la función.

Esta propuesta apuntaba a actualizar algunas representaciones icónicas de las Defensorías, más propias de décadas pasadas, que tendían a asociarlas con imágenes que sobre dimensionaban el rol (una especie de “Superman”) o que, por el contrario, subrayaban su inutilidad (haciendo un paralelo con la condena de “Sísifo”).

Las imágenes escogidas en 2015 apuntaron a tres dimensiones: la complejidad del trabajo, los efectos que busca y los vínculos que propone.

En el primer grupo se subrayó la “complejidad” de la función, remarcando su carácter solitario (una isla desierta), difícil y espinoso (como la piel de la piña o ananá) y de esfuerzo incesante (otra vez con Sísifo).

Otros, pusieron su énfasis en “efectos” tales como visibilizar, equilibrar y aconsejar, para lo cual recurrieron a una luz que ilumina una zona oscura; a un microscopio o telescopio que permite ver lo pequeño o distante; a la balanza de los dos platillos que busca equilibrar perspectivas y también a figuras de la literatura (Don Quijote y Sancho Panza) o de la religión (sacerdote) para simbolizar los ideales de la justicia y el rol del consejero.

En tanto, que la mayoría de los consultados optó por priorizar el “vínculo” que las Defensorías establecen tanto con las audiencias como con los integrantes de los medios. Para ello seleccionaron imágenes que representaban el diálogo, la interacción y el acuerdo. Por ejemplo: un puente, una puerta abierta, el cartel de tránsito que marca una doble vía, los globos de interacción de las historietas, dos manos que se estrechan o una oreja siempre dispuesta a escuchar.

Imágenes que, a modo de un rompecabezas, dan cuenta en conjunto de un “oficio en construcción”, tal como sintetizara años atrás Germán Rey (2002), ex Defensor del lector del diario colombiano El Tiempo y uno de los conferencistas magistrales del Segundo Congreso de Defensorías de las Audiencias.

Conclusión



En el trabajo presentado se ha podido determinar el número de Defensorías de las Audiencias que estuvieron en funciones en 2015, los medios de comunicación alcanzados por ellas; el perfil institucional, profesional y de organización de las experiencias vigentes; los obstáculos que enfrentan y las propuestas que pueden ser implementadas para paliarlos o superarlos.

En conclusión, las Defensorías de las Audiencias de América Latina presentan una variedad de modelos con objetivos comunes. Las similitudes en los casos estudiados aparecen dadas por el rol del Ombudsman en el que se inspiran, la misión encomendada, las atribuciones otorgadas, el perfil profesional y académico de quien ocupa el cargo y el acceso que las audiencias tienen a estos instrumentos de pedagogía y mediación. En el plano de las diferencias se observan particularidades en los mecanismos de elección, el número de medios sobre los que tienen competencias, la estructura de personal y el presupuesto con el que cuentan, los mecanismos de participación que ofrecen y el mayor o menor desarrollo de vínculos formales con otras instituciones.

Es de esperar que a futuro esta primera encuesta presentada por la Organización Interamericana de Defensoras y Defensores de las Audiencias (OID) constituya un aporte, tanto para la consolidación de este grupo de trabajo regional como así también a modo de estímulo para el desarrollo de otras investigaciones académicas que permitan profundizar los ejes estudiados.

Bibliografía



- **Compromiso de creación de la Organización Interamericana de Defensoras y Defensores de las Audiencias** (2014, 16 de septiembre). *Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual*. Argentina. Recuperado en octubre de 2014 de: www.defensadelpublico.gob.ar/es/acta-creacion-organizacion-interamericana-defensoras-y-defensores-audiencias-oid-0
- **Mayes, Ian** (2006, 19 de marzo 19). Discuto con 400 periodistas y defiendo a 14 millones de lectores. Entrevista de Nelson Castro. *Diario Perfil*. Argentina.

- **Ørberg, Esben** (2008, abril). The Internal Watchdog - Self-regulation in the media. Ponencia. *Conferencia anual de la Organization of News Ombudsmen*. Recuperado en noviembre de 2009 de: www.newsombudsmen.org/orberg.pdf
- **Pauwels, Flavia** (2012). Defensores de lectores y oyentes en la prensa argentina. La pedagogía del derecho a la información. Tesis. Maestría en Periodismo. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires.
- **Pritchard, Stephen** (2009, 24 de mayo). New media and a new wave of ombudsmen [versión electrónica]. Readers' editor. *Diario The News and Observer*. Inglaterra. Recuperado en octubre de 2009 de: www.newsombudsmen.com
- **Rey, Germán** (2003, marzo). El defensor del lector: un oficio en construcción. Revista electrónica *Sala de Prensa* N 53. Recuperado en marzo de 2005 de: www.saladeprensa.org
- **Shepard, Alice** (2008, 5 de junio). Does the World need more news Ombudsman? Ombudsman. *National Public Radio*. Estados Unidos. Recuperado en julio de 2008 de: www.npr.org/ombudsman
- **Van Groesen, Jan** (2009, 13 de mayo). The newsombudsman in an environment at risk. Media-ombudsmen The Netherlands. Ponencia en *Conferencia anual de la Organization of News Ombudsmen*. Recuperado en mayo de 2009 de: www.newsombudsmen.com

 **MÉXICO****Adriana Solórzano**

Presidenta de la Asociación Mexicana de Defensorías de las Audiencias



Fue Defensora de las Audiencias (Mediadora) del Instituto Mexicano de la Radio (IMER) en el período 2013-2015. Licenciada y Maestra en Comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México. Actualmente realiza un doctorado en Ciencias Políticas y Sociales.

En el ámbito profesional se ha desempeñado en el área de publicidad gubernamental, como subdirectora de Control y Seguimiento del IMER y como gerente de XEDTL, Radio Ciudadana, 660 AM. Autora de artículos sobre periodismo en libros colectivos, ha participado en diversos proyectos de investigación sobre medios de comunicación. Ha impartido cursos de actualización en instituciones públicas y empresas periodísticas. Es integrante del Comité Académico del Examen de Egreso de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación del Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior.

Periodismo y presiones**Derechos de las audiencias: del papel al ejercicio real**

¿Qué ocurre cuando los derechos de las audiencias, que deberían ser de respeto inmediato, quedan a la “consideración” de autoridades o empresas de medios de comunicación? Este cuestionamiento es analizado a partir de lo ocurrido con la periodista Carmen Aristegui, cuyas investigaciones sobre el poder político local hicieron tambalear el “derecho a saber” de miles de mexicanos.

El despido de la periodista Carmen Aristegui, de Comunicaciones MVS, en marzo de 2015 tras la divulgación de un reportaje de investigación que afectó altas esferas del poder en México, puso en la agenda de la discusión pública la interpretación de los derechos de las audiencias establecidos en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTyR), así como la factibilidad de su real ejercicio. Más de 200 mil firmas de radioescuchas en plataformas digitales, miles de amparos promovidos por ciudadanos, posicionamientos públicos del Ombudsman de MVS Noticias y el pronunciamiento de la Asociación Mexicana de Defensorías de las Audiencias no fueron suficientes para que la periodista retornara al dial, y se aceptara por parte de la empresa, autoridades y juzgados que se había vulnerado tanto la libertad de expresión como el derecho a saber de las audiencias. ¿Es acaso que estos

derechos son de papel? ¿Es su interpretación jurídica tan abierta que su garantía y ejercicio queda a la discrecionalidad de concesionarios y autoridades? En el texto que presentamos queremos contribuir a revisar diversas miradas y abrir la puerta a la reflexión sobre la importancia de que converjan.

El diferendo

El lunes 16 de marzo de 2015, miles de personas se concentraron afuera de la empresa Comunicaciones MVS. En las cartulinas que portaban se leía la exigencia de respetar la libertad de expresión y la demanda del regreso al aire de la periodista Carmen Aristegui. La ciudadanía se reunió atendiendo a la convocatoria de Alberto Escorcia, quien en menos de 24 horas y a través de la plataforma change.org había recopilado

174 mil firmas¹ que condenaban la acción de censura del medio de comunicación.

El conflicto aparentemente se originó cuando Aristegui anunció que la unidad de investigaciones especiales de Noticias MVS se sumaba a los medios que participarían en México Leaks, una plataforma para recibir denuncias ciudadanas sobre actos de corrupción. MVS se deslindó de la citada plataforma y acusó a su influyente periodista de abuso de confianza por utilizar la marca MVS sin autorización, y despidió a los reporteros Daniel Lizárraga e Irving Huerta, argumentando pérdida de confianza. También dio a conocer los “lineamientos aplicables a la relación entre Noticias MVS y los conductores de sus emisiones informativas”², los cuales implicaban un cambio sustantivo y unilateral con respecto de las condiciones laborales pactadas entre la empresa y la periodista. Aristegui se pronunció por dialogar, pero antes demandó la reinstalación de los reporteros. Como respuesta, MVS, a través de un escueto comunicado, dio por concluida su relación laboral con la periodista.

La historia cobra una relevancia distinta cuando la analizamos a la luz de lo ocurrido unos meses atrás: en noviembre de 2014, varios medios de comunicación dieron a conocer el resultado de una investigación periodística realizada precisamente por Lizárraga y Huerta. El reportaje, que sería conocido después como “La casa blanca”, daba cuenta de la existencia de una mansión valuada en cerca de 7 millones de dólares, propiedad de grupo Higa, una empresa que había conseguido la adjudicación de múltiples e importantes contratos gubernamentales durante la gestión como gobernador del Estado de México del actual presidente de la República, Enrique Peña Nieto. La casa en cuestión había sido presentada por la esposa del presidente ante una famosa revista del corazón española como la residencia que la familia presidencial habitaría una vez que Peña Nieto concluyera su mandato.

La denuncia generó tal indignación en la población que, incluso meses después, el tema se mantenía en la

agenda mediática, y Peña Nieto instruyó al secretario de la Función Pública para que se investigara el posible conflicto de interés. Por lo anterior no era difícil pensar que estábamos ante un caso de censura y la vulneración del derecho a la libertad de expresión, el cual no sólo afecta a los periodistas despedidos, pues en su esfera colectiva implica también el derecho a saber de las audiencias. El ofrecimiento al inicio del texto fue analizar miradas. Veamos entonces la perspectiva de diversos actores.

El ojo de las audiencias



Como ya lo habían hecho en otra ocasión³, las audiencias volvieron a salir en “en defensa de Aristegui”⁴, en un par de días se recolectaron más de 170 mil firmas a través de la plataforma change.org, las cuales fueron entregadas al ombudsman de noticias de MVS, Gabriel Sosa Plata, en una concentración afuera de las instalaciones de la empresa. Las audiencias promovieron más de 2000 amparos indirectos por violaciones al derecho a la información. Lamentablemente, las respuestas a su activismo fueron las siguientes: el órgano regulador no ejerció acción alguna; el gobierno federal emitió un escueto comunicado calificando al suceso como un “conflicto entre particulares”; y el sistema judicial actuó de forma contrastante, dejándonos con más preguntas que respuestas.

3 En febrero de 2011 un congresista tomó la tribuna y colocó una manta que expresaba: “¿Tú dejarías conducir a un borracho tu auto? ¿No, verdad? ¿Y por qué lo dejas conducir el país?”. Carmen Aristegui, durante su noticiario puso sobre la mesa la pertinencia de conocer la salud del presidente, de saber si éste era o no alcohólico. Lo que siguió, dos días después, fue el despido de la periodista. La empresa argumentó que ella había violado el código de ética al dar voz a un rumor. Aristegui regresó a su noticiario gracias a la presión de sus audiencias, las cuales ante su despido, respondieron de manera activa manifestándose afuera de las instalaciones de la empresa y expresando en redes sociales su condena a la censura y criticando duramente a MVS por someterse a las órdenes del Presidente de la República. Ante la fuerte presión social, la periodista fue reinstalada 9 días después y al anunciar su regreso, también se anunció la creación de la figura del Ombudsman de MVS Noticias como una figura independiente con el cometido de verificar el apego de los contenidos al código de ética.

4 “En defensa de Aristegui” fue una frase utilizada como hashtag y se posicionó en pocas horas como trending topic en twitter. En menos de un día se habían emitido más de más de 140 mil mensajes con esa frase. Véase Tanius Karam. “Aristegui: Crónica de un despido anunciado”. Revista Zócalo. Año. XV. Núm. 182. Abril 2015.

1 Al 21 de noviembre de 2015, la petición contaba con 228, 493 adherentes.

2 Véase <http://www.animalpolitico.com/2015/03/noticias-mvs-publica-nuevos-lineamientos-para-sus-conductores-documento-integro/> Consulta el 21 de noviembre de 2015.

La observación de los defensores



En la tarde del 16 de marzo, Sosa Plata acudió a recibir las firmas recabadas en una concentración masiva afuera de las instalaciones de MVS. El ombudsman expresó su convencimiento de que estábamos no ante un simple conflicto laboral, sino ante un caso que ameritaba valoración de los relatores de libertad de expresión de las Naciones Unidas y de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos.

Sosa no estaba solo en sus apreciaciones. Los titulares de las Defensorías de los principales medios públicos⁵ suscribimos un pronunciamiento en el cual lamentamos que el concesionario ignorara a sus radioescuchas, y demandamos que el Estado garantizara el derecho a la libertad de expresión de los periodistas despedidos, y por consecuencia el derecho a saber de las audiencias. Desde las trincheras de cada defensor, léase programa de radio, blog, participación en foros, apoyamos la visibilización del caso e insistimos en una valoración a partir de una mirada a los medios como un servicio público de interés general. Reiteramos en cada espacio a nuestro alcance que los medios de comunicación son una esfera de ejercicio de derechos fundamentales, y que su actuación no puede ser valorada desde una perspectiva comercial.

La binocularidad de la industria/gobierno



El gobierno federal, en un escueto comunicado emitido por su Secretaría de Gobernación, expresó que era deseable que se resolviera lo que llamó “un conflicto entre particulares”. La industria cerró filas con esta postura de manera peculiar: Patricia Chapoy, directora general de Espectáculos de TV Azteca y conductora de un programa sobre chismes, opinó al aire que el público, sin tener prueba alguna, había

.....
⁵ En ese entonces, Beatriz Solís Leree, Felipe López Veneroni, Francisco Prieto, el propio Gabriel Sosa Plata y una servidora habíamos comenzado a reunirnos con la finalidad de organizarnos para realizar tareas de alfabetización y apoyarnos en la interpretación de casos. Esa coyuntura terminó de impulsar la creación de la Asociación Mexicana de Defensorías de las Audiencias. El pronunciamiento puede conocerse a través de este video https://www.youtube.com/watch?v=9L0qvRMqG_E

acusado al gobierno de haber censurado a Aristegui, cuando de acuerdo con el comunicado de la mencionada Secretaría, el gobierno nacional había respetado y valorado permanentemente el ejercicio crítico y profesional del periodismo. Como si la declaración fuera en sí misma una prueba de lo expresado.

Por otro lado, la Consejería Jurídica de la Presidencia presentó ante el Segundo Tribunal Colegiado Especializado en Telecomunicaciones un recurso legal para que no fueran admitidos los amparos promovidos por la ciudadanía. En ese recurso se calificó como “inadmisible” y “absurdo” que los radioescuchas pudieran estar legitimados para impugnar decisiones de programación. MVS por su parte promovió un recurso de queja para dejar sin efecto decisiones dictadas por el juez que admitió a trámite el amparo de Aristegui, incluso pretendió la recusación de éste último asegurando que entre el juez y el abogado de la periodista había una relación de amistad.

La Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión no se quedó atrás y remitió una carta al juez que admitió el amparo, en ella externaba su preocupación por la equiparación de los concesionarios con una autoridad. Para la industria, darle la razón a Aristegui limitaría la libertad de comercio, inhibiría la inversión en el ramo y constituiría la entrega de la operación de la concesión a los empleados. La carta no tenía membrete de la CIRT ni estaba firmada por el representante legal. La vocería de la cámara, al ser cuestionada al respecto, no aceptó ni negó haber enviado tal escrito. De cualquier manera el juez lo desechó por considerar que esa cámara no tenía competencia para intervenir.

La diplopía judicial



El juez octavo de Distrito en Materia Administrativa del Distrito Federal, Fernando Silva García, concedió en abril la suspensión provisional solicitada por Aristegui. A través de la fundamentación de varias de sus resoluciones mostró un cambio de mirada: señaló que MVS justificó la terminación de su contrato con la periodista basado exclusivamente en facultades contractuales de derecho privado, “sin tener en consideración que se está en presencia por un lado de la concesión de un bien y servicio público del Estado y por otro de un

ámbito de relevancia social (periodismo crítico)”⁶.

En sus decisiones tomó en consideración el posicionamiento del ombudsman de MVS y dejó claro que entre MVS y Aristegui no podía existir un contrato meramente civil, debía ser dirimido en la esfera competente al derecho administrativo (es decir el que norma bienes y servicios públicos), ya que la parte contratante, es decir MVS, está “condicionada por el régimen de interés público a que está sujeta la concesión”⁷.

El juez expresó que sería necesario examinar pormenorizadamente el alcance de la libertad de empresa frente a la libertad de expresión e independencia periodística. En sus razonamientos señaló que la libertad contractual y la libertad de empresa están limitadas por los fines públicos y sociales de la concesión. Puso el dedo en la llaga cuando señaló que un concesionario emite actos equiparables a los de la autoridad cuando en una relación asimétrica lesiona derechos humanos, ya sea por acción o por omisión.

El juez Silva estaba actuando conforme a los principios de los derechos humanos y respondiendo a los cambios constitucionales que en materia de derecho a la información se habían establecido; pero un hombre solo no pudo hacer nada frente al Tribunal Colegiado, que exactamente un año después de que fuera promulgada la LFTyR dio por revocada la admisión del amparo, bajo el argumento de que MVS no es autoridad pública. En fortalecimiento de la misma visión, la jueza especializada Silvia Cerón se negó a admitir los amparos indirectos interpuestos por la ciudadanía por considerar que el programa que conducía Aristegui no era el único medio de información a disposición de las audiencias. Para ella, pluralidad es equivalente a muchos, no importa si esos muchos comparten la misma visión.

¿Cómo integrar miradas? ●●●●●●●●

Las concesiones son la figura administrativa mediante la cual el Estado otorga permiso a los particulares

.....

6 Nota informativa DGCS/NI: 44/2015. Poder Judicial de la Federación. Consejo de la Judicatura Federal. 15 de abril de 2015.

7 Nota informativa DGCS/NI: 45/2015. Poder Judicial de la Federación. Consejo de la Judicatura Federal. 16 de abril de 2015.

para explotar un bien nacional. Si todos los concesionarios de radiodifusión, incluidos los de carácter comercial, tienen a su cargo la prestación de un servicio de utilidad pública, podemos asumir que éstos deben privilegiar el bienestar colectivo sobre el usufructo privado⁸. En este sentido, el preservar la pluralidad se vincula de manera dual al derecho a la información: por una parte los ciudadanos tenemos derecho a recibir información desde diversas perspectivas, y por otra, tenemos derecho a la comunicación a través del acceso a los medios (ya sea de manera directa o a través de fuentes que nos representen). De ninguna manera la pluralidad debe ser entendida o medida por el número de competidores o productos; la pluralidad es la efectiva representación de diferentes puntos de vista y expresiones culturales.

Esta pluralidad en los medios de comunicación no sólo depende del Estado. Hoy en día existen poderes fácticos que tienen en sus manos la posibilidad de vulnerar derechos fundamentales. Es por eso que necesitamos una mirada de responsabilidad social por parte de los concesionarios. El gobierno, como garante de los Derechos Humanos, tiene la obligación de no censurar, pero también de establecer las condiciones necesarias para que ningún poder fáctico ejerza la censura. Es inaceptable que el gobierno haya dado por respuesta la omisión bajo el escudo de que se trataba de problemas entre particulares.

Nos hacen falta más miradas como las del juez Fernando Silva García, y que éstas converjan hacia el ejercicio de derechos como fortalecimiento democrático. No olvidemos que si miramos a otra parte (como si por no mirar no hubiera problema), no sólo perdemos la oportunidad de poner sobre la mesa nuestra perspectiva, sino que al mismo tiempo perdemos la capacidad de interlocución, y sin ésta no podemos hablar de democracia.

.....

8 Al respecto considérese la fundamentación del juez Fernando Silva García para dar entrada a trámite al amparo indirecto promovido por la periodista Carmen Aristegui: “...la parte contratante (MVS Noticias) está condicionada por el régimen de interés público a que está sujeta la concesión...” <http://www.cjf.gob.mx/documentos/notasInformativas/docsNotasInformativas/2015/notaInformativa45.pd>



MÉXICO

Silvia Pérez Chavarría

Directora General de Análisis de Medios y Contenidos Audiovisuales
Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) de México

Es Licenciatura en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM). Se ha desempeñado como Directora de Programación, Ejecutiva de Estrategia y Desarrollo, Productora de Entretenimiento Cultural y Jefa de División de Producción en el Canal Once de México. También trabajó en HBO Latinoamérica como Directora de Programación y en el Museo de Arte Moderno en el área de Investigación. Ha participado en negociaciones de derechos de transmisión de contenidos en mercados internacionales. Desde julio de 2015 es la Directora General de Análisis de Medios y Contenidos Audiovisuales del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT).

El rol de los organismos reguladores

La promoción de derechos es una responsabilidad compartida

El reclamo y la exigencia por parte de una sociedad bien informada respecto a sus derechos representan condiciones necesarias para el ejercicio pleno de las garantías y libertades. La educación fomenta actitudes de respeto y tolerancia a los demás, a las instituciones y a las normas jurídicas. En ese marco, la alfabetización mediática constituye un mecanismo de difusión y sensibilización de los derechos de las audiencias.

Los modelos para defender los derechos de las audiencias, como aquellos implementados para la defensa de los derechos humanos en general, varían de acuerdo a los contextos y a las necesidades de cada pueblo.

En el caso de México, los representantes populares, nuestros legisladores, optaron por promover el modelo de autorregulación, subrayando que el ejercicio de las defensorías y los códigos de ética que emitan los concesionarios estén alineados con los preceptos constitucionales que, a partir de la reforma de junio del 2011, materializaron en nuestra Carta Magna la voluntad de posicionar a los derechos humanos como eje transversal del tejido jurídico, social, cultural y político de nuestro país.

La reforma constitucional en materia de telecomunicaciones y radiodifusión, de junio de 2013, mandató la creación del Instituto Federal de Tele-

comunicaciones (IFT) como un órgano autónomo con personalidad jurídica y patrimonio propios, cuyo objeto es el desarrollo eficiente de la radiodifusión y las telecomunicaciones. El artículo 6to., fracción B inciso 6, mandata que la Ley establecerá los derechos de usuarios y audiencias, así como los mecanismos para su protección.

La Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, publicada en julio de 2014, establece dentro de su articulado los derechos de las audiencias en general, los referidos a las personas con discapacidad, los de la infancia frente a los medios y la obligación para los concesionarios que presten el servicio de radiodifusión de crear defensorías de las audiencias.

En relación con las audiencias, el IFT tiene dos líneas de trabajo: la promoción de sus derechos de las audiencias y el seguimiento a las defensorías que las representan. El IFT coadyuva en el impul-

so a audiencias críticas, que decidan qué quieren ver o escuchar y qué no, pero que lo hagan con conocimiento de causa.

En relación con nuestra segunda línea de trabajo, sistematizaremos la información que las defensorías hagan pública en relación con su labor en pro de la defensa y protección de los derechos.

El IFT trabajará de la mano de las defensorías, reconociendo que son estas las encargadas de conciliar entre las audiencias y los medios. Nosotros, como órgano regulador, estaremos atentos a que los concesionarios implementen sus defensorías, que estas sean accesibles, y que los códigos de ética contengan criterios relativos a la protección de los derechos de las audiencias.

En el IFT daremos seguimiento a las defensorías, pero no los dejaremos solos. Nosotros creemos en que la fortaleza de los derechos de las audiencias está en su promoción. Una de las herramientas que el Proyecto de Lineamientos puso a consulta pública es la alfabetización mediática. Al respecto, durante la consulta hubo tres principales propuestas: quienes consideran que esta labor compete al Instituto, en colaboración con instancias de gobierno; quienes opinan que la labor, como sugiere el proyecto, compete tanto al Instituto como a las autoridades y a los concesionarios; y quienes evalúan que no es necesario trabajar la línea de la alfabetización mediática.

¿Por qué, en el IFT, creemos que dicha alfabetización mediática es fundamental?

El IFT asume la labor de alfabetización mediática como un mecanismo de difusión y sensibilización de los derechos de las audiencias. Y la asume en el entendido de que es un ejercicio de corresponsabilidad con padres de familia, maestros, cuidadores, acompañantes, abuelas y abuelos. Cada uno, desde sus diversos ámbitos de acción, debe contribuir, siempre partiendo del respeto a la voluntad de niñas y niños, y reconociendo su capacidad de decisión, en la formación de su mirada analítica hacia los contenidos de la radio y la televisión.

Las labores de alfabetización mediática que implementa el IFT tienen por objeto que las audiencias

conozcan sus derechos, entiendan los alcances e implicancias de los mismos, cuenten con herramientas y conocimientos suficientes para la adecuada comprensión y análisis de la información, los mensajes, contenidos y publicidad que reciben a través de servicios radiodifundidos y restringidos, y fomente el pluralismo y la diversidad de estos servicios.

Tres bloques de derechos son nuestra prioridad: aquellos que se derivan de la aplicación del interés superior del niño; los que subrayan la importancia de la accesibilidad para personas con discapacidad; y el derecho a la defensa de sus derechos como audiencias, a través de las defensorías.

La línea de trabajo que el IFT desarrolla para promover los derechos de las audiencias y educar en su ejercicio cuenta con tres estrategias: 1) Diseño de un micro sitio; 2) Organización de foros y talleres en la materia; y 3) Unidad Móvil para promover los derechos de las audiencias.

1) En el micro sitio sobre derechos de las audiencias difundimos los derechos tanto en un lenguaje ciudadano, como a través de documentos de mayor profundidad, cumpliendo así con el principio de lenguaje claro que sigue cualquier institución cercana a las personas, pero también brindando herramientas para quienes deseen profundizar en los temas, a través de un centro de documentación virtual.

2) El Foro Internacional sobre Derechos de las Audiencias se realizará en el Museo Memoria y Tolerancia de la ciudad de México, los días 8 y 9 de diciembre de 2015. En el Foro se desarrollarán seis mesas temáticas: 1) Importancia de la alfabetización mediática para el ejercicio de los derechos de las audiencias; 2) Experiencias de alfabetización mediática en el mundo; 3) El papel de la regulación en torno a la alfabetización mediática; 4) El papel de las defensorías de las audiencias y de los concesionarios en la promoción de los derechos de las audiencias; 5) La alfabetización mediática en el aula; y 6) Esfuerzos de la sociedad civil por la defensa de los derechos de las audiencias. En este espacio se tratarán experiencias internacionales y nacionales en alfabetización mediática, implementadas tanto por gobiernos como por órganos reguladores, concesionarios, defensorías de las audiencias, academia, y sociedad civil organizada.

3) El objetivo de la Unidad Móvil es realizar una campaña itinerante de alfabetización mediática con contenidos atractivos para la comunidad escolar (niños y niñas de primaria, de 6 a 12 años, y adolescentes de secundaria, de 13 a 15 años; sus profesores y padres de familia), así como en población mexicana en general.

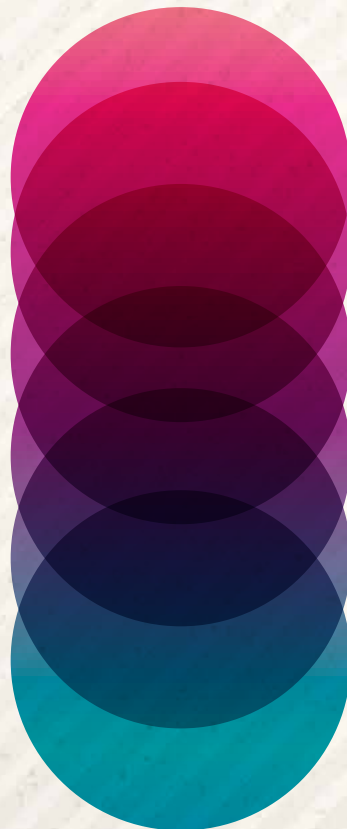
Al subrayar la importancia de que tanto las autoridades (en el ejercicio de su servicio) como los concesionarios (en el diseño de su programación) respeten y promuevan los derechos de las audiencias, y acorde con la reforma constitucional en materia de derechos humanos que México logró en junio de 2011, la implementación de esta Ley secundaria resulta un avance para el ejercicio de los principios de progresividad y pro persona.

La autonomía del IFT le permite trabajar por la prevalencia de los derechos de las audiencias como derechos humanos, es decir, considerando en el centro de nuestra labor a la persona y su dignidad, por sobre los intereses políticos o económicos. En el IFT seguiremos trabajando bajo el principio constitucional que reconoce de manera explícita a las telecomunicaciones como servicios públicos de interés general y a las audiencias como sujetos de protección de derechos.



PANEL 6

Formar/se en derechos. Propuestas pedagógicas en busca de profesionales comprometidos con las audiencias.



MÉXICO

Beatriz Solís Leree

Defensora de la Audiencia del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (SPR)

Experta en derecho a la información y en investigación de medios. Desde 1974 es profesora titular de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco en el Departamento de Educación y Comunicación. En 2015 recibió el nombramiento como “Profesora Distinguida” por sus méritos académicos.

Fundadora e integrante de los Consejos Directivos de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC), del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC), y de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información (AMEDI). Es integrante del Consejo Directivo de la Organización Interamericana de Defensoras y Defensores de las Audiencias (OID), de la Asociación Mexicana de Defensorías de las Audiencias (AMDA) y de la Comisión Mexicana de Defensa y Promoción de los Derechos Humanos. Fue Defensora de las Audiencias de Radio Educación en el período 2012-2014 y miembro del Consejo Ciudadano de Programación del Canal del Congreso de 2007 a 2012. Actualmente es Defensora de las Audiencias del canal Una Voz con Todos del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano.



La función pedagógica

Conocer y evaluar para poder exigir

Promover la participación crítica de las audiencias acerca de qué y cómo informan los medios es una de las funciones prioritarias que las defensorías tienen en la actualidad. ¿Qué estrategias pueden implementarse en ese sentido para fortalecer los vínculos con los profesionales de la comunicación, con aquellos que aún están en formación en las universidades y con las audiencias directas y potenciales? En el artículo se sostiene que la alfabetización mediática es aún un largo camino por recorrer y que fertilizar el terreno del conocimiento de los derechos sociales requiere compromiso, presupuesto, y lo más difícil, la voluntad de los medios de comunicación.

Soy una convencida que para llevar a cabo una labor pedagógica, las defensorías tienen que explicar y difundir a las audiencias que son sujetos de derechos, cuáles son esos derechos, cómo ejercerlos y cómo reclamar si no son respetados. Esta es la tarea en la que debemos estar enfocados, contribuir al proceso de conocer-evaluar-exigir, y en este ejercicio, lograr el proceso de transformación del público en audiencias críticas.

Por ello considero que el concepto de “Alfabetización Mediática” no alcanza del todo para representar el proceso formador de audiencias críticas

conocedoras de sus derechos. Consideremos la definición que UNESCO presenta al respecto: “La alfabetización mediática e informacional permite identificar las funciones de los medios de comunicación y de los dispositivos de información en nuestra vida cotidiana y en nuestras sociedades democráticas. Es un requisito previo indispensable para el ejercicio del derecho individual a comunicarse, a expresarse y a buscar, recibir y transmitir información e ideas. Esta alfabetización proporciona las claves para evaluar los medios de comunicación y las fuentes de información estudiando en particular cómo se crean y

cómo se transmiten los mensajes y cuál es la audiencia prevista”¹.

Esta alfabetización no deberá limitarse sólo al conocimiento para intervenir en la producción de mensajes o en la capacitación para manejar los recursos tecnológicos mediáticos, sino que debe alcanzar para la formación de los ciudadanos en tanto audiencias, y particularmente convertirse en un instrumento básico para capacitarlas respecto a sus derechos. En México, larga ha sido la historia de marginación de los ciudadanos en cuanto a sus derechos fundamentales y a su participación cívica y política, y lo mismo se ha repetido en el entorno de los medios, en donde sólo han sido considerados como cifras o consumidores de la oferta mediática, y el único “derecho” reconocido por los medios ha sido siempre el de “cambiar de canal” o “apagar el receptor” en caso de que se emitiera cualquier cuestionamiento a ellos. Aunque lentamente, esta marginación parece estar modificando y encontramos ahora mucha más y mejor participación social en muchas de las decisiones políticas y legislativas.

En materia de derechos de las audiencias, éstos han sido incorporados desde 2013 a la Constitución en su artículo sexto, lo mismo que la figura de las Defensorías de Audiencias y los Códigos de ética. De esta manera se están dando los primeros pasos para hacer crecer y permear en la sociedad estos nuevos derechos que deben ser conocidos y ejercidos.

El haberse declarado constitucionalmente a la radiodifusión como un servicio público es, sin duda, un fundamento básico para trabajar en su amplia difusión. Desde esta perspectiva la comunicación es conceptuada como una necesidad social y con derechos claramente establecidos para su garantía, lo cual será la punta de lanza para avanzar en el trabajo de las defensorías.

Los primeros defensores de audiencias en México tenemos la enorme responsabilidad de abrir brecha y crear un campo profesional para que los futuros comunicadores puedan ejercer con plena responsabilidad las tareas para garantizar que las audiencias estén en posibilidad de ejercer estos nuevos derechos.

.....
¹ Programa de formación en alfabetización mediática e informacional destinado a los docentes. UNESCO. http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/media_and_information_literacy_curriculum_for_teachers_es.pdf

¿Cuáles son los vínculos que debemos establecer desde las defensorías para este ejercicio pedagógico? En este sentido debemos extender nuestro esfuerzo con alianzas estratégicas, en primer término, con los profesionales del medio en el que nos desempeñamos, pues quienes producen los contenidos tienen que saber que en éstos se deben considerar a las audiencias y sus derechos. Esto significa que los primeros en ser alfabetizados deben ser los productores de contenidos. Los emisores y profesionales que se encuentran ya en el ejercicio pleno de producir programas.

En segundo lugar, tenemos que vincularnos con las audiencias directas o activas, las que nos ven, se comunican con nosotros y son las más cercanas. Pero también, en tercer lugar, tenemos la responsabilidad frente a las audiencias indirectas, los que aún no entran en contacto con el medio y casi seguramente no nos ven o no consideran viable una participación. En cuarto lugar también tenemos que trabajar de manera muy directa con los profesionales de la comunicación en formación, con los que están cursando sus estudios, a los que ciertamente tendremos que impulsar y estimular en este proceso de alfabetización. Es fundamental también establecer vínculos con los directores de las carreras de comunicación y los profesores, porque al ser un campo emergente del conocimiento, en los planes y programas de estudio no están incorporando de manera clara y precisa el tema de las audiencias como sujetos de derechos.

Finalmente, por supuesto, debemos establecer estrategias de formación para las audiencias en general. O sea, la sociedad toda. Esto lo hemos empezado a implementar a partir de vincularnos como defensores con otras organizaciones sociales, como un paso para llegar a sus agremiados. También a través del acercamiento a las escuelas, desde los ciclos básicos, secundarios y preparatorios. Los maestros, los alumnos y las asociaciones de padres de familia son escenarios idóneos para trabajar esta “alfabetización”

En cada uno de esos vínculos existen retos específicos y actividades a desarrollar:

- Con los profesionales del medio: se debe iniciar con la elaboración o puesta en común de los documentos básicos, como es el código de ética. Hay que generar consenso alrededor de éstos mecanismos de autorre-

gulación, porque serán compromisos que se deberán implementar en la elaboración de los contenidos. Por otra parte, iniciar también en ese espacio un proceso permanente de actualización profesional en términos de ética y de audiencias, a través de talleres y seminarios internos, ya que con este ejercicio se aporta al proceso pedagógico.

- Con nuestras audiencias directas: elaborar “spots” o cápsulas informativas transmitidas a lo largo de la programación del medio, independientemente de que exista un programa específico de la Defensoría donde se abordan temas más puntuales con mayor especificidad. También incorporar información básica en la página electrónica, con mecanismos de accesibilidad para las audiencias con discapacidad, con programas especiales, y con encuestas y sondeos que nos permitan conocer mejor a nuestras audiencias y con invitaciones a participar en el medio y en el propio espacio de la Defensoría.

- Con las audiencias indirectas o potenciales: aprovechar foros de discusión y conferencias, que en el caso de México hemos promovido a través del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC). Además desde la Asociación Mexicana de Defensorías de las Audiencias (AMDA) hemos realizado visitas a universidades y escuelas primarias y secundarias, para que los alumnos se acerquen y conozcan sus derechos.

- Con los profesionales en formación: buscar convenios de colaboración con instituciones de educación superior, públicas y privadas, con el objetivo de que coadyuven en la alfabetización mediática de sus docentes y estudiantes. En México tenemos ya un convenio con el CONEICC, que agrupa a las facultades de comunicación, y se pueden trabajar proyectos colectivos. Es importante destacar que se convoca anualmente a un Premio Nacional de Trabajos Receptorales, donde el próximo año daremos un reconocimiento especial a tesis dedicadas al tema “Medios Públicos y Audiencias”. Además, hay seminarios y pasantías especiales para quienes están haciendo sus investigaciones finales para graduarse.

- Con los ciudadanos en general: es pertinente utilizar todos los mecanismos y estrategias anteriormente mencionadas. En el caso específico del Sistema

Público de Radiodifusión (SPR) tenemos cobertura en múltiples estados de la República Mexicana, y haremos un recorrido por las distintas regiones para informar sobre la Defensoría de la Audiencia y los derechos a exigir.

Sin duda este proceso pedagógico de una alfabetización mediática en su sentido amplio es aún un largo camino por recorrer. Fertilizar el terreno del conocimiento de los derechos sociales requiere compromiso, presupuesto, y lo más difícil, voluntad de los medios de comunicación. En mi experiencia, esto se ha encontrado por ahora sólo en los medios públicos, pues la resistencia de aquellos que son comerciales ha quedado clara en México.



COLOMBIA



Mario Morales

Defensor del Televidente del Canal Uno

Es magíster en Estudios Literarios, Comunicación Social-Periodismo y especialización en medios y opinión pública. Profesor asociado del Departamento de Comunicación de la Universidad Javeriana, donde es director de la Especialización en Televisión. Ha realizado investigaciones sobre televisión, observatorios de medios, calidad periodística, narrativas digitales y comunicación política digital. Como periodista trabajó en noticieros como Cinevisión, Tv Hoy, CM&, RCN 7:30 y Noticias de la Noche. Ha sido columnista de El Tiempo, Semana.com, Radiosucesos RCN y Actualidad Colombiana, y desde 2008 escribe en el diario El Espectador. Ganó dos premios nacionales de novela con “Dos metros bajo tierra”, y fue mención de honor del premio Casa de las Américas 1999 con “Camino al barrio”. También tuvo reconocimientos en crónica periodística, crónica literaria, testimonio y cuento.

Los derechos que deben ser ejercidos

Audiencias críticas 2.0

Mucho se habla de la evolución, cuando no de la revolución de los procesos mediáticos y especialmente de la televisión, por la incidencia de las nuevas tecnologías y los entornos digitales. Pero poco se ha dicho acerca de la necesaria reconfiguración de las audiencias en lo que tiene que ver con los nuevos usos, comportamientos y actitudes de los flujos audiovisuales. Es el momento propicio para la implicación de esas audiencias críticas no sólo desde la perspectiva integrada del conocimiento, sino desde el ámbito social y cultural, pero sobre todo desde el terreno de los derechos.

Al mirar el reto que propone el ecosistema de medios en estos momentos y muy especialmente la televisión, es menester poner un particular acento sobre los derechos que tienen las audiencias, más allá de las perspectivas de recepción: el derecho a ser formados y a formarse. De manera similar, también, en el particular derecho que tenemos quienes ejercemos las Defensorías, en el sentido de especializarnos en torno a las audiencias, lo cual trasciende lo que tienen que ver con nuestros respectivos medios.

Por eso es importante remarcar que, como observadores de medios o como defensores de audiencias, no estamos solos, como acostumbramos decir cuando cumplimos nuestro rol de mediadores, de pedagogos, de cajas de resonancia y de lugares de construcción de ciudadanía. Pero no es así. Si algo estamos aprendien-

do con las nuevas dinámicas de interacción, participación y horizontalidad de las que nos provee la cibercultura es que a la par con la irrupción de medios, canales y soportes, las audiencias florecen por doquier.

Pero, ¿de qué audiencias hablamos? Uno puede ser políticamente correcto y decir, cuando se refiere a las interacciones, que son audiencias que le hablan al oído al Defensor, a los periodistas, a los directores. Que son audiencias ávidas, dinámicas y propiciatorias. Pero establecer las características de las audiencias con las cuales interactuamos reviste complejidades que pasan por lo psicológico y por lo sociológico. La intención de quien habla con los defensores televisivos puede estar en coherencia con lo que él piensa, con lo que quiere mostrar, con lo que quiere ocultar o con el deber ser. De esa manera no podemos

estar seguros de creerle a esa forma de procuración de las audiencias que piden contenidos profundos, investigativos y de largo alcance, pero que nunca los ven. O a esas audiencias que reivindican ciertas narrativas folklóricas o de identidad, pero que nunca las ven. O de esas audiencias que reclaman calidad de la información, documentación, pero que tampoco las ven, y resultan consumiendo, allá en su privacidad, aquello que tanto critican, como queda demostrado en los estudios de rating.

Y aunque no se trata de una forma de reactividad, parece importante preguntar, discutir y responder de qué audiencias estamos hablando: ¿de audiencias de doble moral, de audiencias no alfabetizadas, de audiencias interesadas e implicadas o de audiencias que miran con indiferencia lo que pasa por los medios de comunicación?

Es entonces cuando, al reflexionar sobre nuestra labor, se reivindica la urgencia de ese otro deber ser, de ayudar a formar audiencias, no desde la perspectiva de adaptación o moldeamiento de las mismas para la oferta televisiva existente, sino teniendo en cuenta que las Defensorías, los observatorios y veedurías son lugares capitales en la labor pedagógica, de alfabetización especial. Esto es, desde la perspectiva de ofrecer insumos para el debate, cargas de profundidad para la crítica pero, sobre todo, capital simbólico para que las audiencias puedan agenciar, libres y de manera informada, sus decisiones en torno a los medios y en especial en torno a la televisión.

Ese capital incluye el conocimiento básico de las formas de creación, producción, consumo y uso de lo que pasa a través de las pantallas, con base en criterios plurales que son inclusivos, que son lugares de debate, de consensos y disensos, de legitimación y puesta en tensión de los conceptos, modos y formas. Esto es, de las narrativas y estéticas no sólo con las que construimos medios, sino con las que consumimos medios. Las defensorías y los observatorios de medios aparecen entonces como un lugar idóneo en la lógica de formación de audiencias críticas, en tanto que son escenarios de evaluación de experiencias, de generación de conocimiento acumulado, punto de llegada y salida de las dinámicas de los medios y su consumo. Consideramos que esa dinámica tiene mirada de futuro; tiene un deber ser implícito, pero sobre todo, y aquí va el acento, es un artefacto de

convergencia de estas instancias con las audiencias, vistas de manera integrada pero también en sus particularidades, con el fin de proveer incidencia en los procesos y ya no sólo productos mediáticos.

Luego, al hablar de este tipo de audiencias parece urgente reivindicar también ese derecho a formarse y no a ser formados sólo por los defensores, los observatorios o la academia, sino también por vía autodidacta experiencial o con base en el conocimiento acumulado. Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de formación en recepción crítica? No de la denuncia moralista o doble moralista de los males de la televisión. Tampoco hablamos apenas de una formación intelectualista, teórico-académica, que no entiende de las formas de hacer en los medios de comunicación. Y tampoco creemos que la formación de audiencias sólo tenga que ver con la inmersión o el testimonio de las dinámicas de producción.

Deberíamos enfatizar que la recepción crítica de audiencias con derecho a formarse no es un hecho meramente intelectual o discursivo, no le apunta a eso, no tiene que ver con un desentrañamiento racional de corte académico, o con creer que con conocer las claves de lo que pasa en los medios podemos transformar su naturaleza y con ello lograr que las audiencias entren a una dinámica participativa o por lo menos crítica. Pero también deberíamos recordar que la formación crítica no es un proceso masivo o que obedece a instancias particulares. Le creemos a Umberto Eco cuando habla de imaginar sistemas de comunicación que nos permitan llegar a cada grupo en su particularidad, en su peculiaridad, en su forma idiosincrática, como parte de la audiencia universal, para discutir sus mensajes a la luz de los puntos de llegada confrontándolos con los puntos de partida.

En ese sentido vale la pena enumerar intentos que se han hecho, como un estado del arte somero, y citar casos exitosos como el de Inglaterra en 1981, donde se discutía acerca de audiencias y se introdujo desde la escuela primaria cursos de recepción crítica. También, lo que ha hecho la iglesia católica a partir de los 22 documentos que surgieron en el Concilio Ecuménico Vaticano II y que terminaron con la encíclica *Communio et progressio*, que sigue siendo derrotero de la formación crítica de audiencias. Además, hay experiencias como Televidentes Aler-

ta en México en 1983 o la experiencia de Séneca en 1982 en educación para la recepción activa que tuvo varias herramientas y manuales. Por ejemplo, los juegos de simulación, de comunicación no verbal, de implicación, de rol, de participación como sí. La perspectiva es potenciar más que el conocimiento intelectual. Entender y comprender los fenómenos mediáticos, y desde allí ofrecer una perspectiva más crítica y constructiva.

En Colombia se puede mencionar la experiencia de la Comisión Nacional de Televisión (CNTV) en Cali en formación de audiencias críticas. Igualmente, el caso de Corpovisionarios, que tuvo como eje pensar de qué manera involucrar a las audiencias desde una óptica de alfabetización especial, vinculada al conocimiento y aplicación a la cotidianidad de los fenómenos televisivos. Fue un diagnóstico que dejó algunas estrategias puestas en marcha y que derivaron en veedurías de medios y ligas de televidentes. Esto tuvo incidencias en el modo de consumir los medios en ámbitos como la educación para las emociones, el fortalecimiento regulatorio, la racionalización de la industria con información de calidad y la autorregulación de canales y anunciantes. Por otro lado, propuso el fortalecimiento, la integración y la estandarización de las defensorías de las audiencias. Además, la inclusión de la multiplataforma para la interacción entre el público, los medios y las defensorías y el fomento de la autorregulación.

Desde la academia también hemos pasado por todos los conceptos: educación para la recepción, acercamiento magistral y didáctico desde la escuela primaria y proceso de enseñanza-aprendizaje. Se han sistematizados procesos de crítica desde las relaciones familiares, las necesidades de liberación del hombre en Brasil con Freidel, la axiología para denunciar la violación desde el punto de vista de la liberación del hombre contemporáneo, la educación participativa, etc. Casi todas estas experiencias se han enfocado en los contenidos, perspectiva perfectamente válida, pero han esquivado las narrativas desde el punto de vista estético. Ya sabemos que, desde lo televisivo, la estética también es una ruta narrativa, y en ese sentido no se han logrado institucionalizar formas de educación, con contadas excepciones, particularmente en el sur del continente.

Esa formación de audiencias no ha sido legitimada en ninguno de los ámbitos, pero cada cambio tecnológico ha creado incertidumbre y ha puesto de cabeza el modelo previo con el que se había venido trabajando. Particularmente, se ve la incidencia de Internet y la forma como se está consumiendo. Y, por supuesto, el estrés que genera la diáspora televisiva analógica hacia los contenidos digitales en otras plataformas y que pone en tensión a todos los actores, incluyendo a los que se encargan de mediar.

Entonces, ¿qué propuesta pedagógica hay, ya no hacia el medio en particular, sino hacia las múltiples interacciones con la televisión? Es preciso tener en cuenta a las audiencias como punto de llegada para transformar en general los medios, entendidos como tecnologías pero también como instituciones primarias. El desafío no son los medios, sino la formación a través de un proyecto mediador, en lo que ha trabajado mucho la comunicación latinoamericana, particularmente liderada por Jesús Martín Barbero. Hay que partir de la perspectiva de que las audiencias no son víctimas de medios todopoderosos. Las audiencias no son ni ideológica, ni política, ni socialmente ingenuas, y eso hay que tenerlo en cuenta.

El punto clave está en trascender ese diálogo hacia acciones sociales, no sólo mediáticas, que contribuyan a la tarea. Luego, hay que dejar de lado los juicios apocalípticos, los razonamientos ilustrados y las apologías o visiones tecno-optimistas. Los estudios de medios han demostrado que lo analógico está conviviendo plenamente con lo digital, que los contenidos siguen primando sobre todo, que la tecnología sirve para mejorar imagen, sonido e interacción, pero sobre todo, le sirve a las audiencias como experiencia de vida en medio del consumo cuando intercambian merced a artefactos digitales.

Las audiencias hoy son mucho más que el alter ego de la producción. Su intervención debe ser concebida no sólo como retroalimentación mediática, sino como la catapulta que integre razones y emociones en busca de acciones sociales que funjan, según las necesidades y los contextos, como formas de contrapoder, y que muevan los cimientos a veces demasiado cómodos de las zonas de seguridad de los medios. O entendida desde la perspectiva de derechos humanos, para tratar de despabilar a las audiencias

y acompañarlas en su crecimiento pero también en sus luchas y proyectos, que trascienden lo mediático. Todo ello sin perder de vista la institucionalidad, es decir, la televisión entendida como una institución social en general, extendida a los medios, que amerita audiencias coherentes consigo mismas, con su entorno, son sus experiencias vitales para lo cual han de formarse, tomando distancia del doble moralismo, de la mera retórica discursiva o de falsos activismos que extienden la hegemonía de los medios.

Entonces, para concluir, el desafío amerita propuestas menos apocalípticas y más integradas, que entiendan las experiencias previas como punto de partida y no como pretexto, como eslabones de un ecosistema comunicativo que le apunte a las sumas y multiplicaciones de políticas educativas e informativas, de contenidos y métodos, de discursos y prácticas, y de recursos didácticos y estrategias innovadoras y arriesgadas, pensando no ya en la posibilidad de tener las audiencias que soñamos, sino en audiencias reales, interactivas, que hagan ejercicio de los derechos que tanto proclaman.



COLOMBIA



Eduardo Arias

Defensor del Televidente de Señal Colombia

Estudió biología y se graduó en 1982. Ha trabajado en medios desde ese año en las revistas *Semana*, *Diners*, *Cambio16 Colombia*, en el diario *El Tiempo* y en el canal de televisión local *City TV*. Colaboró en las revistas *SoHo*, *Bocas*, *Credencial* y *Gente*, así como en programas radiales en temas culturales, de medio ambiente y deporte. Entre 1990 y 1993 fue libretista del programa de humor *Zoociedad*. Es autor de varios libros de humor político. Desde 2009 presenta el programa “*Todo lo que Vemos*” en Señal Colombia, y desde 2013 es el Defensor del Televidente de ese canal.

Respetar culturas diferentes

La construcción de la identidad nacional en los medios

Señal Colombia es un medio de comunicación público, educativo y cultural. Su propuesta se resume en el lema: “Todo lo que somos”. Esto significa que el canal retrata, a través de distintos formatos, la realidad de un país culturalmente diverso. La Defensoría del Televidente busca establecer un vínculo entre la audiencia y quienes producen los programas en cada región.

Señal Colombia es un canal público con diez años de existencia, heredero de la televisión educativa que nació en 1970. Cuando los índices de analfabetismo eran bastante altos se impartía educación básica primaria por televisión. En aquella época era un aula de clases con una cámara fija. En la medida que el analfabetismo decreció, se convirtió en un canal educativo y cultural, pero que también busca el entretenimiento.

Sobre Señal Colombia me gusta decir que es un canal hijo de la Constitución de 1991, que declaró y reconoció al colombiano como un país pluriétnico, multicultural y biodiverso. “*Todo lo que somos*”, es el lema que nos identifica como medio de comunicación. Éste resume la misión de retratar, de reflejar a los colombianos, pero abriendo las puertas a las distintas expresiones de la diversidad de cada lugar. Este aporte es algo fundamental que se lleva a la práctica dando espacio a los realizadores de las regiones, para que sean ellos quienes cuenten sus historias.

Es preciso considerar al respecto que la televisión colombiana es centralista. En Bogotá se dice, por ejemplo: “*hagamos un programa sobre la Costa*”. Entonces viaja el periodista a ese lugar con todos los preconceptos y

estereotipos que se tienen en la capital sobre el interior del país y realiza un programa desde esa mirada. Señal Colombia ha reconocido que hay visiones diferentes del mundo en cada una de las regiones y que la manera como cada una de ellas se mira a sí misma puede llegar a ser muy diferente a la perspectiva que hay en Bogotá o en las otras cuatro o cinco grandes ciudades del país. El canal continuamente transmite documentales hechos por directores y productores de diferentes regiones. Esto también incluye programas realizados por comunidades indígenas y afrocolombianas.

Hoy es un canal con una gran cantidad de formatos de televisión, que ha ido consolidando sus franjas. Esto coincide con una época en que las escuelas de comunicación audiovisual, televisión y cine han formado una generación de gente talentosa. Para mí el antecedente es *CityTV*, un canal privado de Bogotá que era una escuela que estimulaba a explorar nuevos formatos. Haciendo un símil con el fútbol, yo diría que Señal Colombia es una especie de estadio de Wembley: es un sitio donde se puede jugar bien al fútbol y donde llegan realizadores muy talentosos.

De hecho, Señal Colombia no produce programas de televisión. El que yo hago desde la Defensoría del Televidente es uno de los pocos de realización propia. El resto surgen de convocatorias y compra de contenidos para formar su programación. El canal también ha desarrollado una escuela de nuevos realizadores que ha dado sus frutos en los últimos tres años. Muestra de ello es que ha recibido una gran cantidad de premios a nivel nacional e internacional. Además le ha ganado a los muy poderosos canales privados en eventos como los Premios India Catalina, que se entregan a comienzo de año, en la ciudad de Cartagena.

Señal Colombia instauró, por ejemplo, una franja donde se retransmiten producciones de la televisión comercial, como telenovelas y dramatizados que se realizaron en las décadas de los 80 y los 90, período en el que la televisión de nuestro país evolucionó, se alejó del estándar de la telenovela mexicana y venezolana y comenzó a mostrar la idiosincrasia de las distintas regiones de la nación, además de usar el humor. Esa franja ha permitido que se valoren como culturales contenidos que en su época se realizaron con fines comerciales. En aquel entonces en Colombia había un sistema híbrido: los canales eran públicos pero las programadoras eran privadas, y recibían en concesión espacios determinados de la parrilla. Por ejemplo, la serie de humor “Don Chinche”, con la perspectiva del tiempo, se la ve no sólo como entretenimiento sino también como un testimonio de las distintas identidades que conviven en un país de marcados regionalismos.

El programa de la Defensoría del Televidente en este canal nació hace seis años. Al principio, la palabra defensor no se usaba, porque el diseño del programa, de quienes lo crearon, era darle el protagonismo a la audiencia. Entonces, cuando me preguntaban dónde trabajaba, yo contestaba: “en Todo lo que somos que es el programa del televidente”.

La base del programa era -y siguen siendo- los testimonios de la gente que le escribe al canal, y esas opiniones dan pie a que yo haga una entrevista. Luego viene una sección llamada “El monólogo”, en la que hago un comentario y al final se muestra un glosario donde se explican términos relacionados con la temática tratada.

A veces me preguntan si es función de un defensor ser pedagógico o no. Yo pienso que el programa es didáctico en la medida que ayuda a responder las dudas de los televidentes, cuando las tienen. Muchas veces quieren

saber cómo se hizo un programa, y entonces entrevistamos a los productores delegados, que son los encargados dentro del canal de acompañar esas producciones; a los realizadores que ganaron las convocatorias; o a personas por fuera del ámbito del canal que hablan de determinado tema. Por ejemplo, un director de cine, un crítico de televisión o un experto en temas como diversidad de género, ciclismo, música o cualquier otro que haya generado el mensaje del televidente.

Debo decir que, como Defensor del Televidente de un canal público como Señal Colombia, me siento como un instructor de esquí en las Islas Cook, porque casi nunca me llegan quejas. La gente que ha ido descubriendo la señal está contentísima.

De las pocas quejas que recuerdo haber recibido está una sobre la mala calidad de la señal abierta en un municipio determinado. Colombia tiene una topografía muy difícil, y eso crea problemas para que la señal de televisión llegue de manera apropiada a ciertas áreas rurales. Otros reclamos vienen de personas a las que les parece mal que transmitamos telenovelas viejas. Ahora, que hay un ciclo de Cantinflas, puede haber una queja de “¡no más Cantinflas!” pero, al mismo tiempo, de televidentes que quieren todavía más películas de ese personaje. Alguna vez, un programa llamado “Zootecnia”, que es de educación sexual para adolescentes, molestó a padres de familia que consideraban que este tipo de contenidos no debían emitirse en un horario infantil. El tema lo resolvimos con un debate en el estudio entre quienes se sintieron ofendidos y un representante del Ministerio de Educación, entidad que había acompañado la escritura de los guiones y avalado el contenido del ciclo. Salvo contadas excepciones las quejas no dan cuenta de vulneraciones de los derechos de las audiencias.

Otro tema que me parece importante dejar planteado para el debate es cuál es el papel de los defensores de la audiencia en esta época en la que, a través de las páginas web y las redes sociales, la gente se puede contactar directamente con las personas que hicieron el programa. Ya no hace falta un defensor que reciba la carta; sencillamente se meten al foro, al micrositio, a la cuenta de Twitter o de Facebook. Desde el insulto contra el realizador hasta el mensaje muy reflexivo les llega sin intermediarios. Entonces, ¿cuál será nuestro papel como defensores de las audiencias, en un universo real donde hay una línea directa entre las audiencias y los realizadores de los contenidos?



BOLIVIA



Marta Rosa Paz Burgos

Decana de la Facultad de Comunicación y Cultura de la Universidad Evangélica Boliviana

Es comunicadora social con Máster en Comunicación y Cultura en Ciencia y Tecnología de la Universidad de Salamanca, España. Se desempeña desde 2004 como decana de la Facultad de Comunicación y Cultura de la Universidad Evangélica Boliviana, donde coordina la Maestría UNESCO en Comunicación Periodística.

Ha presidido durante cuatro años la Asociación Boliviana de Carreras de Comunicación Social y formó parte del Consejo Directivo de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS) durante seis años. Fue defensora de lectores del diario El Deber, y ha escrito un libro sobre esa experiencia, titulado “En los zapatos de la pulga. Relato de una experiencia en la Defensoría del Lector en Bolivia”.

Promover la autocrítica

El medio investigándose a sí mismo

En las rutinarias reuniones de una mesa de redacción, los jefes miran lo que está haciendo la competencia y sacan conclusiones sobre los aciertos y errores de su propia cobertura. Pero eso es apenas un “mirar”, no un “analizarse”, y menos un “investigarse” estructuralmente hablando y a largo plazo. El artículo propone que cada medio de comunicación cuente con un equipo -propio o de una universidad- que se dedique a estudiarlo. Esas investigaciones permitirán que las reuniones de autocrítica que promueve una defensoría de la audiencia provoquen impronta entre los periodistas y, además, se formen alianzas interesantes entre medios y universidades.

Las Defensorías de las Audiencias en Bolivia han tenido escasos ejemplos. Todo se inició en 2003, cuando ocho periódicos bolivianos decidieron agruparse y crear la figura del defensor del lector, designando en el cargo a Luis Ramiro Beltrán. Cuando terminó su gestión, siete de los ocho periódicos dijeron que ya no querían esa figura, pero uno de ellos, El Deber de Santa Cruz -considerado el más importante del país- prefirió continuarla, invitándome a ocupar el cargo de defensora. Después de mi gestión hubo una vacancia de dos años, tras lo que se nombró a un corresponsal internacional retirado, Juan Javier Zeballos, quien mientras ejerció el cargo, paradójicamente, también era ejecutivo de la Asociación Nacional de la Prensa, que aglutina a los propietarios de periódicos.

La Fundación Friedrich Ebert pidió recopilar mis memorias como defensora. En ese libro están reunidas mis columnas y mi reflexión en torno a la experiencia. Una de las conclusiones, que fue también sugerencia en mi informe final de gestión, dice así: “De forma paralela a la Defensoría del Lector debe funcionar un departamento de investigación dentro del periódico que, a cargo de uno o varios académicos, realice estudios sobre El Deber a fin de brindar insumos al defensor/a para sus tareas de fomento a la autocrítica que debe llevar adelante en la sala de redacción”. Eso que escribí en 2006 ha estado rondando en mi cabeza en estos años. El defensor del lector es una figura solitaria que trabaja en el periódico. Ello, obviamente, le garantiza la posibilidad de trabajar con autonomía e independencia, pero a la vez lo satura en su labor diaria, y lo

limita a centrar su trabajo en la atención a las quejas y opiniones de los lectores.

Estoy convencida que un defensor no debe limitar su trabajo a atender las quejas y opiniones de los lectores, sino que debe trabajar de oficio, lo que implica ser creativo y propositivo a la hora de analizar contenidos diversos del periódico, compartirlos con los periodistas y escribir al respecto para “alfabetizar” a los lectores. No olvidemos que la tarea de un defensor del lector, antes que informativa, es formativa para con sus colegas en el diario y para con los ciudadanos.

La creatividad en el análisis es necesaria para ir más allá de lo que reclaman o apuntan los lectores. La capacidad de investigar la puede tener si cumple con el perfil ideal que siempre propugno para un defensor o una defensora del lector: que cuente con experiencia periodística, pero también con formación académica.

Por ello, considero que una Defensoría del Lector no debería ser más un cargo unipersonal, sino más bien un equipo de trabajo dirigido por el defensor. Así, esa instancia podrá cumplir a cabalidad su compleja labor de atender las quejas y opiniones de los lectores, consultarlos, ser el puente entre ellos y el medio, leer el periódico de principio a fin, consultar a los periodistas y realizar talleres internos de autocrítica. Pero podrá hacer mucho más investigando. Por ejemplo, a través de la realización de estudios de corto y largo plazo sobre tendencias en el uso de fuentes en el periódico, análisis de los temas cíclicos del diario, identificación de los asuntos descuidados u obviados, observación de la cobertura de hechos de largo aliento, sistematización de las fotografías utilizadas, entrevistas a periodistas, encuestas a lectores, etc.

Ese tipo de estudios no solamente permitirán que analice con profundidad los temas, sino que las columnas que publica y sus talleres internos de autocrítica se nutran con contenidos variados, pero sobre todo, explicativos, antes que meramente descriptivos. Es que eso es lo que permite la investigación: ver más allá de lo que se puede advertir con la lectura u observación apresuradas. Además de las columnas, el periódico bien podrá publicar cuadernillos de investigación que aporten a la academia.

Llevar adelante esta propuesta no es fácil. Estoy consciente de ello porque conozco el muro casi infranquea-

ble que existe entre el periodismo y la academia. A los periodistas no les gusta escuchar a los académicos que hablan de ellos, porque sólo perciben críticas. Y los académicos parten de problemas y no necesariamente de cosas buenas para escribir sus artículos, papers o libros sobre el periodismo de su región o país.

Los periodistas, por lo menos los de Bolivia, critican permanentemente a las universidades porque consideran que no forman buenos periodistas. Sin embargo, las salas de redacción o de noticias de los medios de comunicación están llenas de gente formada o semi-formada en las universidades. Los periodistas dicen que las universidades, en vez de fomentar el amor por el periodismo, promueven la crítica agria hacia la profesión, y por lo tanto, el desinterés por practicarla. No entienden que los investigadores en periodismo, al igual que los periodistas, lo hacen con los hechos de la sociedad. Deben problematizar el objeto de estudio. Si no lo hacen, no aportan a la ciencia. Y contrariamente a lo que señalan los primeros, resulta que, por lo menos en Bolivia, está aflorando nuevamente el amor por el periodismo entre los jóvenes bachilleres y estudiantes de comunicación social.

Los periodistas sienten respeto por la ciencia y el conocimiento, sin duda, pero cuando se trata de artículos, libros e incluso congresos de periodismo, los menosprecian. No leen ni publican sobre los primeros, ni se aparecen en los últimos. Es que dicen que son estudios sesgados, que sólo muestran un aspecto de la problemática que describen. Obviamente, cuando se planifica y lleva adelante un proceso investigativo académico es preciso delimitar el objeto de investigación, sustantiva, geográfica y espacialmente hablando, de la misma manera que un periodista define el enfoque de su nota y un fotógrafo enmarca con su cámara en algo concreto del paisaje u objeto a retratar.

Otro reclamo de los periodistas es que en las investigaciones universitarias, dicen, generalmente no son consultados. Sería bueno entender que a un investigador en periodismo, lo que generalmente le interesa analizar es el producto periodístico, no la buena o mala intención del periodista en elaborarlo. En todo caso, consultar o no al periodista dependerá de lo que el investigador se haya planteado en sus objetivos de investigación.

Un argumento que arguyen los periodistas es que hay muchas problemáticas sociales a las que los investigadores deberían dedicar sus esfuerzos. Si existen investigadores en periodismo es precisamente porque se considera muy importante a este oficio y se valora su carácter público e histórico. El periodismo no es de los periodistas, es de la sociedad y, por tanto, puede ser objeto de investigación de la ciencia. El periodismo se aferra y defiende ineludiblemente la libertad de expresión y, muchas veces, la libertad de prensa, encubierta como libertad de expresión. La academia entiende que, más allá de la libertad de expresión, está el derecho a la comunicación.

El muro entre periodismo y academia también se ve en cualquier experiencia de defensoría del lector. Hay periodistas que piensan que el defensor debe ser periodista y no académico, pero lo cierto es que se necesita el perfil académico para analizar de manera estructural los contenidos de un periódico. O dicen que no deberían existir las reuniones de auto-crítica (“¿Para qué darnos garrote?”), cuando es fundamental esta labor pedagógica del defensor hacia el interior de la sala de redacción. O se oponen a que todos los análisis del defensor se publiquen (“Los trapitos sucios se lavan en casa”), sin entender que autocrítica no es lo mismo que autorregulación. O piensan que el defensor se debe limitar a responder las quejas de los lectores, dejando entrever una posición reduccionista de tan compleja labor.

Mi propuesta es que, a través de convenios entre medios y universidades, haya investigadores académicos de periodismo en las salas de redacción para que, sistemáticamente, estudien lo que allí se produce y brinden datos que sean luego aprovechados por la Defensoría, la cual se encargará de comunicarlos de la mejor manera a los periodistas, a los lectores y a la misma academia.

No se necesita un gran presupuesto para ello. El periódico puede pagar los honorarios de un investigador senior de renombre que lidere el equipo. Los investigadores junior pueden ser estudiantes avanzados de pregrado o postgrado que estén cursando sus últimas materias de investigación o llevando adelante sus trabajos finales de grado o tesis universitarias.

¿Qué ganaría el medio de comunicación? La posibilidad de hacer altos en el camino diario de correr y correr tras la noticia, para mirarse y analizarse con calma y científicidad. Es decir, la posibilidad de repensarse. El trabajo de la Defensoría del Lector se vería enriquecido. El periódico podría crear una línea editorial especializada en sus productos periodísticos. ¿Qué ganaría la universidad? Un espacio para investigar. Una posibilidad interesante de co-publicar. Divulgación de sus investigaciones.

Esto es lo que yo llamaría periodismo al cuadrado, hacer periodismo del periodismo. Es la investigación sobre periodismo, pero no para guardar en anaqueles de bibliotecas, sino para sea usada y divulgada por los propios periodistas.

COLOMBIA

Víctor León Zuluaga Salazar

Defensor de las audiencias del diario El Colombiano, de Medellín

Periodista egresado de la Universidad de Antioquia, con estudios de especialización en Periodismo Urbano de la Universidad Pontificia Bolivariana. Entre otros cargos periodísticos trabajó como redactor y coordinador de Radiosucesos RCN, redactor y jefe de redacción del periódico El Mundo, director del noticiero Ant del canal regional Teleantioquia, y editor de El Colombiano. También fue docente de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia durante 20 años, y decano de la Facultad de Relaciones Corporativas de la Universidad de Medellín.



Defensorías en la gráfica

Pensando en el lector

La Defensoría de las Audiencias del diario El Colombiano pone énfasis en el rol pedagógico. Sus estrategias están orientadas a la formación de lectores críticos, a mejorar las competencias profesionales de los periodistas y a alentar la autocrítica en la sala de redacción. Tanto desde las tradicionales columnas publicadas en la edición de papel como por intranet, blogs, bibliotecas virtuales y redes sociales busca promover el diálogo constructivo entre las audiencias y el propio medio.

El Colombiano es el diario más importante de Medellín, la segunda ciudad colombiana. Fue fundado en 1912 y es el único periódico del país que mantiene la figura de la Defensoría del Lector, hoy denominada Defensoría de las Audiencias. Los canales de televisión en Colombia tienen esta figura por mandato legal, no por decisión propia, como en el caso de la prensa. La función fue creada en este diario el 30 de enero de 1999 por iniciativa de la directora Ana Mercedes Gómez Martínez, quien consideró de vital trascendencia que el periódico tuviera un defensor de los lectores. En la sección editorial manifestó la convicción de hacerlo: “Para El Colombiano es fundamental tener un defensor que nos haga cumplir a cada uno de los periodistas el derecho que a la información tienen quienes deciden leerlos”.

El primer defensor, Jesús Vallejo Mejía, columnista, jurista y diplomático, expresó su deseo y el del diario: “... que la iniciativa sea fecunda para garantizar que la información que ofrezca el periódico cumpla con las exigencias de libertad, veracidad, imparcialidad y respeto por los derechos fundamentales de las personas”. En estos años han desempeñado la función de defensor Jesús

Vallejo Mejía, Javier Darío Restrepo, Juan José García Posada, Juan Luis Mejía y quien esto escribe.

Esta frase del periodista y profesor universitario Carlos Maciá Barber recoge la filosofía de esta figura: “... un Defensor apunta a la consecución de dos objetivos indisolublemente unidos: el primero, lograr la excelencia profesional; el segundo, servir con eficacia al ciudadano”. La Defensoría de los Lectores se entiende como un mecanismo de autorregulación del periodismo. Es el intermediario que escucha a las audiencias y que de manera activa y diligente transmite los comentarios, sugerencias, reclamos y críticas a la dirección, a los editores y macroeditores, y a los autores de las informaciones objeto de tales reacciones.

A partir de esta interacción se diseñaron dos estrategias dirigidas a la sala de redacción y a las audiencias, cuyas principales acciones son las que siguen:

- Escuchar a las audiencias

Periodistas de buen oído es un propósito siempre pretendido. No es fácil que los periodistas reciban y atiendan con diligencia los comentarios de los lecto-

res, especialmente cuando señalan errores de corrección o fallos en las informaciones. Los periodistas son prestos para criticar pero aparecen renuentes a la hora de recibir el juicio de los lectores. También, esquivos a los ejercicios de autocritica en las salas de redacción. Por esta razón, además de la respuesta del defensor, se procura que la dirección, el macroeditor, el editor o el autor respondan las quejas y sugerencias recibidas.

La evolución de los medios de comunicación llegó con avances tecnológicos que van más allá de quienes se toman el tiempo de enviar un mensaje al periodista, porque permiten de forma expedita expresar opiniones, y aún más, ofrecer información adicional para enriquecer lo publicado. Los artículos y notas originan una verdadera cascada de opiniones puestas en común en el foro de lectores, muchas de las cuales interpelan directamente al autor. También hay reacciones necias de personas que se esconden en el anonimato que les permite la red para lanzar un comentario irracional, ofensivo o de odio y provocación.

- Columna semanal

El paso siguiente es publicar una reflexión sobre los comentarios recibidos. La columna del defensor versa sobre los temas de mayor incidencia para las audiencias. Las preguntas sirven para poner en discusión pública asuntos fundamentales del periodismo, la metodología de la investigación y todos los aspectos que se refieren a la veracidad, independencia, imparcialidad, interés general, transparencia y responsabilidad social. La ética, el derecho a la información, la libertad de expresión, la intimidad, la actualidad, la corrección idiomática y los límites de la información con los derechos humanos, son temas frecuentes en estas columnas.

Este espacio es la ventana que abre el periódico a los lectores para mirar adentro de la organización y comprender el sentido del periodismo, y así puedan explicarse algunos de los porqués formulados. También es un espacio en donde los periodistas ofrecen las disculpas y aclaran sus actuaciones.

- Sección Fe de errores

La propuesta de la Defensoría de publicar la sección “Fe de errores” fue acogida por la dirección del periódico desde el año pasado. Todos los días se publican las imprecisiones y errores detectados por los

lectores y por los editores y periodistas, para honrar el principio de veracidad y corresponder de forma coherente con lo dispuesto por el Manual de Estilo y Redacción. Sin embargo, es necesario corregir las informaciones en las plataformas web con la respectiva nota aclaratoria al final. Sólo de esta manera se evita que en internet se acumulen historias y reportajes con gazapos que tal vez las audiencias no distinguen si son verdades o mentiras. Es humano errar y también es humano corregir. Las correcciones le devuelven la credibilidad al periodista y al medio.

- Cero errores

El énfasis pedagógico dado a la Defensoría del Lector alienta la campaña de *Cero errores* establecida en la sala de redacción. El programa de gestión de los errores y de mejoramiento de la calidad periodística propuesto tiene como propósito corregirlos y evitar que se repitan, mediante una gestión pedagógica coherente y participativa. El uso correcto del lenguaje es responsabilidad indelegable de cada periodista.

El lenguaje es el principal instrumento del periodismo, como lo es el pincel para el pintor y el bisturí para el cirujano. Como desarrollo de este programa de mejoramiento continuo se construye un currículo de redacción para todos los periodistas, con prioridad para los recién contratados.

- Pensando en el lector

El énfasis pedagógico de la Defensoría puesto en marcha desde el inicio en la intranet del periódico es un espacio académico virtual denominado “Pensando en el lector”. Está a un clic, en el propio puesto de trabajo del periodista. Entre los recursos más importantes se destacan la biblioteca virtual, los diccionarios, enlaces de sitios web de consulta frecuente y de interés para la formación continua. Además, se publican libros, tesis de grado y noticias del sector. La actualización de los contenidos en la intranet se efectúa en un período máximo de dos semanas.

- Biblioteca virtual

La biblioteca virtual de “Pensando en el lector” cuenta con un poco más de 1000 libros digitales sobre periodismo, a los cuales se accede desde el propio computador. Este valioso material es parte de la sección digital del Centro de Información Periodística, don-

de se reúne toda la documentación de El Colombiano. La forman obras sobre derecho a la información, ética, libertad de expresión, géneros periodísticos, periodismo de investigación, fotoperiodismo, fuentes de información, periodismo digital, periodismo de datos, innovación, manuales de estilo, guías de redacción especializada y tesis de grado.

- Blog del defensor de las audiencias

A través de este espacio se accede a las columnas del defensor, además de videos y libros con contenidos de interés para las audiencias. En Twitter se enlazan documentos y artículos, videos y otras publicaciones y comentarios sobre periodismo.

- Informes periódicos

El resumen de gestión, la clasificación y el análisis de los mensajes de los lectores, las columnas y las recomendaciones, se consignan cada año en la Memoria de la Defensoría, la cual es entregada a la directora del periódico y discutida en la sala de redacción. Los lectores del periódico reciben la información básica de la gestión anual de la Defensoría en una de las columnas semanales del mes de febrero.

Finalmente, el defensor colabora con las universidades en foros y elaboración de tesis de grado en las facultades de Periodismo, Comunicación y Derecho. También atiende con frecuencia entrevistas de los medios de comunicación y participa en programas radiales y de televisión sobre temas fundamentales de la profesión periodística.



Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, México, Panamá, Paraguay, Uruguay, Venezuela

ACTA



Declaración de Cartagena de Indias (Colombia)

Los firmantes, Defensoras y Defensores de las Audiencias, representantes de universidades, organizaciones de la sociedad civil, medios de comunicación, organismos públicos y autoridades de regulación del sector audiovisual de América Latina, presentes en el Segundo Congreso Latinoamericano de Defensorías de las Audiencias (Cartagena de Indias, Colombia, 25-28 de noviembre de 2015), declaramos:

Que el respeto de los derechos de las audiencias contribuye a una verdadera democratización.

Que la comunicación es una construcción colectiva,

y por ello resulta fundamental estimular el compromiso y la participación activa de las audiencias, el diálogo y el trabajo conjunto con los concesionarios de los medios de comunicación, sus trabajadores y demás sectores del ámbito institucional, educativo y social de cada país.

Que nos comprometemos a promover, en nuestras respectivas áreas de actuación, iniciativas pedagógicas cuyo propósito sea el conocimiento, el ejercicio y el respeto de los derechos de las audiencias, buscando así contribuir a la profundización democrática de la región.

Continuidad de la etapa preparatoria de OID

Los siguientes representantes de las Defensorías de las Audiencias de América Latina y de las organizaciones que defienden una comunicación democrática en esta región, ratifican y/o manifiestan su intención de integrar la Organización Interamericana de Defensoras y Defensores de las Audiencias (OID), en su etapa preparatoria y con continuidad en la presidencia de la Defensora del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual de Argentina, Cynthia Ottaviano y en el comité directivo por la Defensora de las Audiencias, Beatriz Solís Leree (México); el Defensor del Televidente, Gustavo Castro Caycedo

(Colombia) y la Ouvidora General, Joseti Marques (Brasil), hasta el 16 de septiembre de 2016.

El principal objetivo será el fortalecimiento de los lazos de cooperación entre las Defensorías de las Audiencias y otras instituciones comprometidas con el desarrollo de la comunicación desde la perspectiva de los derechos humanos.

En Cartagena de Indias, Colombia, en ocasión de celebrarse el Segundo Congreso Latinoamericano de Defensorías de las Audiencias (25-28 de noviembre de 2015)

Firmantes



ARGENTINA

- Cynthia Ottaviano (Defensora del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual)

BOLIVIA

- Martha Paz Burgos (ex Defensora del lector del diario El Deber)

BRASIL

- Vera Guimarães (Ombudsman del diario Folha de San Pablo)
- Regina Lima (Ouvidora General del Ministerio de Cultura)

CHILE

- Manuela Gumucio (Directora del Observatorio de medios Fucatel)
- Lorena Donoso (Abogada del Observatorio de medios Fucatel)

COLOMBIA

- Eduardo Arias (Defensor del Televidente del canal Señal Colombia)
- Consuelo Cepeda (Defensora del Televidente del canal RCN)
- Alexa Hooker Arzuza (Defensora del Televidente del canal Teleislas)
- Mario Mantilla Barajas (Defensor del Televidente del Canal TRO)
- Alberto Martínez Monterrosa (Defensor del Televidente del canal Telecaribe)
- Doris Molina (Integrante de la Defensoría del Televidente del Canal Tr3ce)
- Ximena Murillo Agudelo (Defensora del Televidente del Canal Telecafé)

- Álvaro Narváez (Comité Defensor del Televidente del canal Teleantioquia)

- Luis Fernando Orduz (Representante de Avatar Cine y TV)

- Amparo Pérez (Defensora del Televidente del canal Caracol TV)

- Beatriz Quiñones (Representante de la sociedad civil en la ANTV)

- Olga Restrepo Yepes (Comité Defensor del Televidente del canal Teleantioquia)

- Doly Sotomayor (Autoridad Nacional de Televisión)

- Sonia Villabona (Integrante de Orca Com)

- Víctor Zuluaga Salazar (Defensor de las Audiencias del diario El Colombiano)

MÉXICO

- Gerardo Albarrán de Alba (Defensor de la Audiencia de Radio Educación)

- Gabriela Delgado Flores (Integrante de la Asociación “A favor de lo mejor”)

- Felipe López Veneroni (Defensor de la Audiencia del Canal Once)

- Guillermo Orozco Gómez (Profesor de la Cátedra Unesco/Universidad de Guadalajara)

- Beatriz Solís Leree (Defensora de la Audiencia de SPR)

- Adriana Solórzano (Asociación Mexicana de Defensorías de Audiencias)

- Gloria Valek (Dirección General de Divulgación de la Ciencia)

- Alberto Velasco Vera (Defensor de la Audiencia de SJRYTV)

PANAMÁ

- Hermes Sucre (Defensor del lector del diario La Prensa)

PERÚ

- Marisol Castañeda (Asociación de Comunicadores Sociales Calandria)
- Miriam Larco (Consejo Consultivo de Radio y Televisión)

URUGUAY

- Ariela Peralta (Institución Nacional de Derechos Humanos y Defensoría del Pueblo)





Defensoría
del Público

0800-999-3333

Adolfo Alsina 1470 (CP 1088) - CABA

www.defensadelpublico.gov.ar



@DefdelPublico



/defensoriadelpublico