

# El rol de las Defensorías de las Audiencias en la profundización de las democracias latinoamericanas



Primer Congreso Latinoamericano de

## Defensorías de las Audiencias

15 y 16 de Septiembre de 2014  
Buenos Aires, Argentina

[www.defensadelpublico.gob.ar/congresolatinoamericano](http://www.defensadelpublico.gob.ar/congresolatinoamericano)

0800-999-3333

[www.defensadelpublico.gob.ar](http://www.defensadelpublico.gob.ar)

 @defdelpublico  /defensoriadelpublico



## INDICE

### APERTURA DEL CONGRESO

**Cynthia Ottaviano**

Defensora del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual (Argentina)

“Cuando la Patria Grande dice presente”.....Página 5

**Mara Régia Di Perna**

Conductora de los programas “Viva María” y “Naturaleza Viva” (EBC, Brasil)

“El poder de la voz de las mujeres”.....Página 8

### PANEL 1

**Las Defensorías de las Audiencias y la Sociedad Civil en la protección de los derechos comunicacionales de grupos históricamente marginados**

**Joseti Marques**

Ouvidora de la Empresa Brasil de Comunicação (EBC, Brasil)

“La representación de niños, niñas y adolescentes en la TV de Brasil”.....Página 15

**Amparo Pérez**

Defensora del Televidente (Canal Caracol, Colombia)

“Violencia de género en la televisión de Colombia”.....Página 18

**Mario Mantilla Barajas**

Defensor del Televidente de Televisión Regional de Oriente (Canal TRO, Colombia)

“¿Qué se siente ver TV sin poder oír”.....Página 20

**Adriana Solórzano**

Mediadora del Instituto Mexicano de la Radio (IMER, México)

“Pueblos indígenas y medios de comunicación en México”.....Página 26

**Francisco Prieto Echaso**

Defensor del Televidente (Canal 22, México)

“El respeto a la diversidad en la TV pública”.....Página 30

### PANEL 2

**El rol de las Defensorías de las Audiencias como promotoras de la investigación en comunicación**

**Beatriz Solís Leree**

Defensora de las Audiencias (Radio Educación, México)

“Propuestas de acción desde México”.....Página 35

**Consuelo Cepeda**

Defensora del Televidente (Canal RCN, Colombia)

“Narco-telenovelas: ¿ruta para una catársis al dolor o el gran negocio de las televisoras privadas?”.....Página 39

**Gerardo Albarrán de Alba**

Ex Ombudsman de la Audiencia (Noticias MVS, México)

“La información sobre la violencia: consideraciones deontológicas”.....Página 41

**Rosa María Alfaro Moreno**

Fundadora de la Asociación de Comunicadores Sociales (Calandria, Perú)  
“A más exigencias ciudadanas, mejor televisión” ..... Página 44

**Manuela Gumucio**  
Directora general del Observatorio de Medios (Fucatel, Chile)  
“El derecho a la comunicación como deuda pendiente en Chile” ..... Página 49

**Esther Enkin**  
Vicepresidenta de la Organization of News Ombudsmen (ONO, Canadá)  
“La cobertura periodística sobre salud mental” ..... Página 52

**PANEL 3**  
**Las Defensorías de las Audiencias en los nuevos marcos regulatorios de la radio y la TV en América Latina**

**Olga Restrepo Yepes**  
Integrante del Comité Defensor del Televidente (Teleantioquia, Colombia)  
“Una apuesta al diálogo con las audiencias” ..... Página 56

**Fernando Oliveira Paulino**  
Ex Ouvidor Adjunto de la Empresa Brasil de Comunicación (EBC, Brasil)  
“Una Defensoría para toda la radiodifusión brasileña” ..... Página 61

**Fernando Cedeño Rivadeneira**  
Presidente del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (CPCCS, Ecuador)  
“Abriendo caminos para la comunicación ciudadana en Ecuador” ..... Página 65

**Gabriel Sosa Plata**  
Ombudsman de las Audiencias (Noticias MVS, México)  
“Acertos y deficiencias en la protección de los derechos de las audiencias” ..... Página 71

**Gustavo Gómez**  
Director del Observatorio Latinoamericano (Observacom, Uruguay)  
“Hacia una nueva regulación audiovisual en Uruguay” ..... Página 76

**CIERRE**

**Cynthia Ottaviano**  
Defensora del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual (Argentina)  
“El entusiasmo de América Latina” ..... Página 82





ARGENTINA

## Cynthia Ottaviano

Defensora del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual

Egresada de la Maestría de Periodismo de Investigación de la Universidad del Salvador y licenciada en Periodismo con diploma de honor de la misma Universidad. Integra la Comisión Directiva de la Organization of News Ombudsmen (ONO).

Es docente de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata y de la Maestría en Periodismo de Investigación de la Universidad del Salvador. Forma parte de la Comisión Asesora del Programa de Actualización en Comunicación, Géneros y Sexualidades de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Buenos Aires (UBA).

Por su labor periodística realizada durante 22 años en diarios, revistas, radio y TV recibió varias distinciones, entre ellas, el Premio Internacional de Periodismo Rey de España y el premio Argentores al mejor guión documental de la TV argentina.

[www.defensadelpublico.gob.ar](http://www.defensadelpublico.gob.ar)



## Cuando la Patria Grande dice presente

Muy buenos días a todas y a todos. Muy bienvenidas y bienvenidos a la Casa de la Defensoría del Público, el organismo del estado nacional argentino que fue creado para que los oyentes y televidentes de todo el país puedan presentar sus reclamos, denuncias y consultas cuando se vulnera su derecho humano a la comunicación.

No es poco doloroso en estas tierras hablar de derechos humanos. Hace casi cuatro décadas, en este país la persecución y la censura eran una práctica habitual, ya que una dictadura cívico militar imponía las reglas, con la participación directa de diferentes sectores sociales, entre los que se incluían varios dueños de medios de comunicación.

Tan cruel y paradójico como eso: en los diarios no se informaba. La verdad no era noticia. Se mentía. Se replicaba el cinismo de los genocidas que aseguraban que las personas no estaban “ni muertas ni vivas”, sino “desaparecidas”. Aseguraban que los centros clandestinos de detención eran “lugares rodeados por jardines de césped, amueblados con sobriedad y buen gusto”\*. Que los fusilamientos, de espaldas y a sangre fría y canalla, eran enfrentamientos. Y que aquí éramos “derechos y humanos”, mientras se secuestraba, torturaba y se hacía desaparecer a 30 mil personas, muchas veces, a plena luz del día.

Tal como les digo, en la gran mayoría de los diarios, las radios y los canales de televisión, se silenció un genocidio. Y esta historia no fue exclusiva de la Argentina. Durante la década del 70, buena parte de nuestra América Latina murió al ritmo asesino de las dictaduras.

Como dijo Gabriel García Márquez, “no hemos tenido un instante de sosiego”, en esta América Latina, a veces vista como “esa patria inmensa de hombres alucinados y mujeres históricas, cuya terquedad sin fin se confunde con la leyenda”. Pero como también dijo uno de los escritores que mejor delineó nuestras vidas, “frente a la opresión, el saqueo y el abandono, nuestra respuesta es la vida”.

Y eso hemos hecho durante estos últimos treinta años de recuperación democrática en América Latina. Hemos puesto vida ante la muerte. Hemos puesto lucha ante la opresión. Hemos puesto derechos ante los privilegios. Porque, esencialmente, hemos puesto amor, ante el odio.

Hay quienes creen que en el subconsciente de esta América Latina se enciende el sueño sanmartiniano y bolivariano de la Patria Grande. También el de Artigas, O’Higgins, Hidalgo, Córdoba Muñoz y De Sucre. Y que por eso, las almas latinoamericanas buscan unirse en reconocimiento de esa historia común, con un presente hermanado y un futuro colectivo.

Soy una de esas personas. Por eso, desde que asumí como Defensora del Público supe que tenía que entrelazarme y enriquecerme con las experiencias que a cientos y miles de kilómetros de aquí también buscan consagrar la comunicación como

un derecho humano y que están dispuestas a levantar su voz ante los oligopolios y monopolios de la comunicación, que conspiran contra la democracia, como señala el punto 12 de la Declaración de Principios sobre la libertad de expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos.

Imaginé, desde entonces, la posibilidad de crear una organización que nos reuniera con quienes tan cerca y tan lejos de aquí también trabajaban a diario en la defensa de las audiencias, con la plena y firme convicción de que esas audiencias, son los nuevos sujetos de derecho que, empoderados, pueden transformar la comunicación.

Desde hace más de un año y medio, en la Defensoría del Público de la Argentina que represento trabajamos para llegar a este día, donde por primera vez en la historia latinoamericana, nos reunimos ouvidoras y ouvidores; defensoras y defensores; mediadoras y mediadores; ombudswoman y ombudsman de toda nuestra América Latina para intercambiar nuestras experiencias, para entamar nuestras perspectivas, para comprometernos en el desarrollo de investigaciones y capacitaciones y para, en definitiva, estrechar lazos de cooperación que comienzan hoy y deseo que no sepamos cuándo concluyen.

Aquí están presentes colegas de Brasil, México, Colombia, Perú, Uruguay, Chile, Ecuador y Canadá para consagrar y presenciar la consagración de esa unión latinoamericana porque sabemos que sólo la unión fortalece nuestra tarea. Que sólo la unión puede garantizarnos un futuro en el que florezcan mil flores, ante un mundo complejo, ante realidades diversas, pero en las que se evidencia la tensión entre quienes pretenden eternizar sus privilegios y quienes quieren la comunicación como un derecho humano, para todas y todos en igualdad de condiciones. No ya sólo para empresarios y periodistas, para todas las personas, por el hecho de ser persona.

Ya en el informe MacBride, titulado “Un solo mundo, voces múltiples”, se sostuvo que “la comunicación puede ser un instrumento de poder, un arma revolucionaria, un producto comercial, o un medio de educación; puede servir para la liberación o la opresión, para el crecimiento de la personalidad individual o la uniformación de los seres humanos. Cada sociedad debe escoger el mejor enfoque para la tarea que todos afrontamos y encontrar el camino adecuado para superar las restricciones materiales, sociales y políticas que impiden el progreso”.

Desde fines del siglo pasado, pero sobre todo desde los albores del siglo XXI en nuestras venas abiertas de América Latina se eligió. Aquí sabemos cuál es el camino adecuado. Porque por esas venas corre un pueblo con ansias emancipatorias, corre la fiebre de la transformación, de la convicción democrática que busca su cauce en la necesidad de igualdad de oportunidades y acceso a los derechos humanos.

Tal vez por eso podamos contar que en varios países como la Argentina, Brasil y Uruguay existen coaliciones por una comunicación democrática que nuclean a cientos de organizaciones de la sociedad civil de los ámbitos más diversos, como el sindical, el académico, el artístico y el de derechos humanos. Tal vez por eso podamos reconocer proyectos de ley e iniciativas populares en esos países, pero también en México, Perú y Chile que incluyen figuras como las Defensorías del Público o de las Audiencias, para consagrar el derecho a la comunicación, verdaderamente, como un derecho de dos dimensiones, una individual, sin dudas, pero también una colectiva que le da razón y espíritu a las democracias.

La decisión de concretar el Primer Congreso Latinoamericano de Defensorías de las Audiencias y hacerlo desde ayer, el 14 de septiembre, no es casual. La fecha tiene especial significación porque desde 1990, cada 14 de septiembre se celebra el Día Latinoamericano de la Imagen de la Mujer en los Medios de Comunicación, en reconocimiento al trabajo realizado, desde la radio pública de Brasil, por esta mujer, la periodista Mara Régia Di Perna.

En instantes nada más, ella nos permitirá reflexionar sobre las miradas sexualizadas y estereotípicas de la mujer, en la radio y la televisión de toda Latinoamérica.

Luego se desarrollarán ponencias y debates dedicados al rol de las Defensorías de las Audiencias en la protección de los derechos comunicacionales de grupos históricamente marginados y luego sobre la promoción de la investigación en el campo de la comunicación.

Mañana profundizaremos sobre los nuevos marcos regulatorios de la radio y la televisión, que buscan dejar atrás escenarios mercantilistas de concentración de la comunicación.

Ya hemos firmado el primer compromiso de trabajo para promover acciones que busquen erradicar la violencia mediática hacia las mujeres en toda Latinoamérica y mañana firmaremos el segundo para crear la primera organización latinoamericana de Defensorías de las Audiencias.

Este Congreso tiene la intención de convertirse en un espacio que contemple nuestras identidades, culturas e idiomas. Pero también nuestros problemas y desafíos como Defensorías, en la tarea cotidiana de amplificar las voces de las audiencias y corregir las asimetrías entre la nueva ciudadanía comunicacional y los medios de comunicación audiovisual.

Y lo hacemos dese aquí, en esta Latinoamérica, hermanada, que dice presente de cara a las generaciones futuras.

Muchas gracias.

\*"La ardua espera", Diario Clarín, página 4, sección Política, 1 de diciembre de 1977.

\* <http://www.cidh.oas.org/basicos/basicos13.html>



## BRASIL

### Mara Régia Di Perna

Conductora de los programas “Viva María” y “Naturaleza Viva” (EBC)

Periodista, egresada de la Universidad de Brasilia. Desde hace 33 años conduce el programa “Viva María”, pionero en la radio pública brasileña por promover los derechos de las mujeres. En las últimas dos décadas también ha dirigido el programa “Naturaleza Viva” en la Radio Nacional del Amazonia, dedicado a la protección del medio ambiente y la promoción de la salud y los derechos reproductivos de las mujeres de esa región.

Su trabajo ha sido reconocido en Brasil y también a nivel internacional. Entre otras distinciones ha recibido la de Ciudadana de Honor de Brasilia y el Premio Nacional de Periodismo sobre Violencia de Género.

En homenaje a su tarea, desde 1990 es celebrado el Día Latinoamericano de la Imagen de la Mujer en los Medios de Comunicación.

[www.ebc.com.br/especiais/vivamaría](http://www.ebc.com.br/especiais/vivamaría)



## Por una comunicación ciudadana y democrática El poder de la voz de las mujeres

***Considerado como un hito en el proceso de redemocratización del Brasil, el programa de radio “Viva María” es, desde hace treinta años, un espacio fundamental en la defensa de los derechos de las mujeres. En particular, ha sido agente de ciudadanía para las mujeres de la Amazonia, por haberles abierto un canal inédito de intercambio de conocimientos y debates sobre sus problemas específicos. El Día Latinoamericano de la Imagen de la Mujer en los Medios de Comunicación se celebra cada 14 de septiembre en homenaje a “Viva María”, por haber usado el micrófono como herramienta de acción contra las desigualdades de género.***

El propósito de esta presentación es rescatar la historia pionera del programa de radio Viva María, desde su creación, poniendo énfasis en el período pre y pos-constituyente. En aquel momento, el programa ganó las calles de la capital de la República de Brasil, en búsqueda de apoyar la reivindicación de la plataforma feminista en la Constitución de 1988.

En el texto también se pretende destacar los procesos políticos y culturales que, a lo largo de los años, se fueron fortaleciendo y ampliando por medio de políticas públicas, como los centros de atención, comisarías, juzgados especiales y, más recientemente, la promulgación de la Ley María da Penha en 2006 y la elección de Dilma Rousseff, primera mujer en asumir la Presidencia del Brasil en 2011.

Asimismo, la ponencia se propone llamar la atención del público presente en el “Primer Congreso Latinoamericano de Defensorías de las Audiencias” sobre el rol central de los medios de comunicación en la valorización de los derechos humanos de las mujeres, negras y negros, niños, niñas y adolescentes, población de edad avanzada y personas con discapacidad física.

Viva María hace de ese desafío su práctica diaria en la construcción de una cultura de paz, que respete la diferencia con iguales derechos. Al mismo tiempo, Viva María se multiplica en talleres de radio volcados hacia el derecho a la comunicación y la cuestión de género. De norte a sur apuesta en la formación crítica de liderazgos de los movimientos sociales y comunicadoras/es comunitarios. Todo ello en nombre de una comunicación inspiradora: ética, responsable, plural y diversa.

### Un espacio pionero

En memoria de Mercedes Sosa, que con tanto talento prestó su voz a los “sin voz”, saludo al pueblo argentino y, particularmente, a las mujeres que en movimiento no se cansan de soñar con los ideales de libertad que alimentan nuestras mejores esperanzas.



¡Viva María! Me gustaría que me permitieran recordar, con la ayuda de Mercedes, la canción de Milton Nascimento y Fernando Brant que, hace 33 años, nos anima a tener fuerza y fe en la vida.

Bajo la inspiración de esa canción, el 14 de septiembre de 1981 el programa Viva María salió al aire por primera vez en las ondas sonoras de Radio Nacional AM de Brasilia. Hasta el 19 de enero de 1982, su tema de apertura tenía su mayor expresión en la voz de Nascimento, pero a partir de esa fecha, marcado por la muerte de la mayor cantante del Brasil, Elis Regina, insistimos en escucharla a ella diariamente.

¡Viva Elis Regina!. Ella, sobrevivió a dos muertes: la que le quitó la vida y la muerte moral, promovida por una prensa prejuiciosa, hipócrita y sensacionalista. Pero menos mal que pasados 32 años Elis continúa más viva que cuando respiraba, cantaba y emocionaba al Brasil con su “voz útero”, capaz de recrear las más bellas canciones. ¡Viva también Violeta Parra!. Es la música de nuestra América Latina que envuelve nuestros sueños y luchas.

En plenos años de plomo, el programa Viva María anduvo por los cuatro rincones del Distrito Federal de Brasil, con su propuesta de movilización por los derechos de las mujeres. Y así fue que se transformó en una caja de resonancia del movimiento, tanto a nivel local como nacional.

Por los micrófonos de Viva María pasaron las voces de la resistencia contra la dictadura civil militar del Brasil: desde Clara Charf, activista que desde la muerte de su pareja, Calos Marighella (asesinado en 1969) fue incansable en la búsqueda de muertos y desaparecidos; hasta Ruth Escobar, actriz y productora cultural luso-brasileña; pasando por Amelinha Teles, coordinadora del Curso de Promotoras Legales Populares del Estado de San Pablo.

En plena dictadura militar en el país, el programa fue un espacio pionero destinado a incentivar a las mujeres para participar en los debates sociales, orientando sobre la conquista y mantenimiento de derechos, con plena ciudadanía.

Entre sus logros, Viva María fue responsable de la campaña que llevó a centenares de mujeres a marchar por las calles de Brasilia y fue cuna para la creación del Foro de Mujeres del Distrito Federal. Fortalecido el movimiento, luchó mucho por la construcción de la primera Comisaría Especializada de Atención a la Mujer del Distrito Federal (DEAM) y del Consejo de Derechos de la Mujer, en la misma capital. En la Constituyente, encabezó la recolección de firmas para garantizar la licencia por maternidad de 120 días, licencia por paternidad y guardería de cero a seis años. Banderas que el programa llevó hasta el Congreso Nacional para sensibilizar a los diputados constituyentes y a la sociedad en general.

Durante la Asamblea Nacional Constituyente, también fue el portavoz del llamado “lobby del batom”, movimiento creado para asegurar en la Constitución los derechos de las mujeres. Por todo ese trabajo, hubo un importante reconocimiento: un lugar en el Consejo Nacional de los Derechos de la Mujer, como representante de Brasilia. A partir de los caminos trazados por Viva María en 1989, nace el Programa Ciudadanía, para dar visibilidad a los derechos recién conquistados por el pueblo brasileño en la entonces TV Educativa de Río de Janeiro, hoy TV Brasil.

## Ser mujer en la Amazonia

“Yo me la pasaba imaginándome, Dios mío, como sería Mara Régia. Desde 1976 la escuchaba en una pequeña radio Semp de cuatro botones. Hoy yo también hablo por la radio regional. Y ayudo a otras mujeres a que se involucren con la vida, como yo tuve la oportunidad de aprender”.

(María Gonçalves Alves, Conceição do Araguaia, Estado de Pará, Amazonia brasileña).

“Después que mi voz comenzó a circular por la Amazonia a través de la radio, el pueblo aquí de Vale do Anari ¡comenzó a respetarme mucho más!. Hasta mi marido está hablando más bajo...”

(Dirce de Oliveira, Vale do Anari, Estado de Rondônia, Amazonia brasileña).

Al calor de la Cumbre de la Tierra realizada en Río de Janeiro en 1992, Viva María participó en la campaña de las mujeres por el Planeta y ganó otras tribunas. Comenzó a inspirar proyectos de capacitación de liderazgos populares para el uso de la radio en el tratamiento de temas relacionados con la ciudadanía, la cultura popular, la salud, el género y el medio ambiente.

En 1993, por medio del Programa Naturaleza Viva/ Naturaleza Mujer, por la Radio Nacional de la Amazonia (un proyecto del WWF Brasil en asociación con la ONG Grupo de Trabajo Amazónico/GTA y la empresa pública Radiobrás) comenzamos a hablar directamente a las mujeres de la selva.

El programa, de dos horas semanales y transmitido en red, es escuchado en los nueve estados de la Amazonia brasileña, cuya población está en torno a los 20 millones de habitantes. Por las características de la región, y dadas las dificultades que hacen aún más grave la ausencia de asistencia y servicios, la comunicación por la radio es fundamental y, muchas veces, la única y vital.

En el trabajo de educación ambiental, ciudadanía y género, con las trabajadoras de la extracción del coco babaçu, del látex y las parteras populares, comienza una verdadera revolución del conocimiento y de la conquista de los derechos entre las mujeres de la Amazonia, por las ondas de la radio.

Como dijo la periodista y escritora Eliane Brum: “Comencé mi aprendizaje sobre Mara Régia y la Amazonia. Hasta hoy, en aquel mundo de agua, selva, sueños y pelea, es la radio que une al Brasil. Y Mara Régia era la voz de la Radio Nacional de la Amazonia que el pueblo más escuchaba. Era por su voz que ellos tenían un sentimiento de pertenencia en los confines de aquella tierra de ausencias. La voz de esa mujer era el hilo que nos unía como brasileños, que no permitía que nos apartáramos para siempre como continentes desgarrados”.

Los principales despliegues de ese trabajo fueron presentados en la Conferencia del Clima en Berlín; en la Universidad de la Paz en Rovereto, Italia; y en la Conferencia de Beijing, China, en 1995.

En 1997, gracias al Programa de Becas de la Fundación MacArthur en Brasil, comienza la sistematización de las prácticas y tradiciones de los pueblos de la selva en el área de la sexualidad, por medio del proyecto “Mujer en las ondas de radio: cuerpo y alma rompen el silencio”.

Fueron tres años viajando por los Estados de la región norte, desarrollando talleres de salud y de radio para la capacitación de liderazgos populares. Este trabajo de investigación dio como resultado una radionovela por la humanización del parto y la publicación de un dossier que, en 2001, fue incorporado al informe final de una Comisión Parlamentaria de la Cámara de Diputados del Brasil, creada para investigar las causas de la alta mortalidad materna en el país.

La radionovela fue realizada en asociación con UNICEF, la ONG feminista Cemina, de Río de Janeiro, y el Hospital Pío X, del Estado de Goiás, pionero en la humanización del parto en el Brasil, con consultoría de la ginecóloga y obstetra Dra. Livia Martins. El texto fue construido a partir de los relatos y confesiones de oyentes, por medio de miles de cartas enviadas al programa.

Cartas que componen un emocionante retrato de la vida en la Amazonia, donde la radio es la brújula y el calendario. Gracias a las cualidades de comunicación que el medio propicia para la zona rural de la región, la empatía con las oyentes es cada vez mayor. Y por fuerza de esa interlocución con el mundo para miles de mujeres de la selva, muchas comenzaron a valorar más su propio medio, su selva, su río, su propia sabiduría y cultura, su vida.

La marca del programa es la alta interactividad. Al aire, las mujeres dan recetas de hierbas medicinales, intercambian avisos sobre condiciones de navegabilidad en los ríos, comparten sus intimidades, miedos, esperanzas e historias de superación. Buscan salidas para sus problemas, cuentan casos, se divierten, se ríen y dialogan con los personajes creados y teatralizados por la producción del programa.

Son incontables los viajes a la Amazonia para coordinar talleres de comunicación, que mezclan enseñanza de técnicas con celebración, movilización de la autoestima de las personas e incentivo para la participación popular en todo lo que tenga que ver con respecto a sus derechos y al interés público.

Como dice Gonçalves, citada al comienzo, quien participó de esos talleres: “Todas las laboradoras escuchan el programa de Mara Régia. He aprendido sobre mis derechos y brego por ellos en la Cámara, en la intendencia, en el INSS, donde me encuentre. Si se niegan mis derechos, yo estoy peleando”.

Sólo en la región conocida como Arco del Desmonte fueron 18 talleres de comunicación en siete Estados de la Amazonia. Los talleres priorizan también el uso de la radio como instrumento de movilización para el combate contra las quemadas e incendios forestales en la región.

Los programas Viva María / Naturaleza Viva / Naturaleza Mujer mantiene una Red de Periodistas Maritacas (el nombre viene de un pájaro que anda en bandadas y hace mucho barullo, como si estuviera todo el tiempo “conversando”), para designar a quien se dedica a recoger y difundir información de interés de las comunidades, utilizando los medios más simples -como mucho, recurriendo a pequeños grabadores- y muchas veces enfrentando horas en barco para llevar una noticia de un pueblo a otro. Pero navegando por las ondas de la radio también es posible crear alas como los guacamayos y mariposas, que están siempre listos para recibirnos en los rincones de la mayor selva tropical del planeta.

## La censura y el reconocimiento internacional

Luego de los años de dictadura que asolaron al Brasil y con la promulgación de la Constitución Brasileña en 1988 -la llamada Constitución Ciudadana-, el país vivía momentos de libertad. La recién llegada democracia traía consigo la esperanza de un país libre, con grandes y nuevas perspectivas de vida para el pueblo brasileño.

En 1989 tuvo lugar la primera elección presidencial con voto directo luego del golpe militar de 1964. El elegido fue Fernando Collor de Melo, que sufrió un proceso de destitución por corrupción en 1992. Su elección había traído expectativas. Resquicios de la dictadura, acciones de autoritarismo, aún flotaban en el aire. El Plan Collor, nombre dado al conjunto de reformas económicas y planes para estabilización de la inflación, despidió 5.500 empleados públicos. Y justo a causa de esa célebre reforma administrativa, el programa Viva María vio interrumpida su trayectoria de éxito.

En mayo de 1990, el periodista Marcelo Neto, entonces presidente de la extinguida empresa estatal Radiobrás, dijo que yo, Mara Régia, productora y presentadora de Viva María era un “liderazgo negativo” y me despidió con un telegrama. No contento con ello, prohibió mi ingreso a la emisora para recoger objetos personales: libros, discos, cartas de las oyentes, afiches y grabaciones históricas, que marcaron la primera década del programa.

Por esta censura, la fecha de nacimiento del programa Viva María entró al calendario de la mujer: cada 14 de septiembre se celebra el Día Latinoamericano de la Imagen de la Mujer en los Medios de Comunicación, como un desagravio a nuestras Marías que, que en 1990 perdieron su espacio de voz y reivindicación. Fue el movimiento feminista, el que reunido en San Bernardo (Argentina), eligió ese día para homenajear la lucha que Viva María llevaba adelante en pos de los derechos de las mujeres.

El 15 de marzo de 2004, Viva María volvió a ser presentado en la programación de las emisoras de radio de la Empresa Brasil de Comunicación (EBC) en forma de micros de 5 minutos de duración, que salen al aire de lunes a viernes en diferentes horarios: por la Radio Nacional de la Amazonia, Radio Nacional de Brasilia, Radio Nacional de Río de Janeiro y Radio Nacional del Solimões. En un amplio abanico de temáticas, el programa sigue las políticas públicas relacionadas con las mujeres brasileñas, información sobre la salud sexual y reproductiva femenina. Viva María también está disponible para más de 2500 emisoras registradas en la Agencia Nacional de Radio.

## La imagen de las mujeres en los medios

En el enfrentamiento contra las desigualdades de género, Viva María vivió momentos de lucha y de gran movilización. Abrió los micrófonos para el debate en torno a las especificidades femeninas, proclamando un “viva la diferencia” por iguales derechos. A lo largo de los últimos 30 años ha sido incansable en la denuncia del machismo, de la homofobia, de la lesbofobia, del racismo y la violencia sexual.

El programa es un canal constante de reivindicaciones del movimiento de mujeres, asociaciones y grupos feministas, que ganaron voz en la radio y se han fortalecido a través de la comunicación.

Desde que se convirtió en referencia en la observación de la imagen de la mujer en los medios de comunicación, Viva María ha sido implacable en el monitoreo de piezas publicitarias que transforman el cuerpo de la mujer en mercadería. Por ejemplo, los programas de televisión que exhiben mujeres-fruta como atracción dominical.

El programa es un crítico vigilante del contenido de las canciones que estimulan la violencia de género, la discriminación

y el prejuicio. Ello, desde los tiempos en que el cantante Luiz Caldas tenía éxito con su hit “Nega do cabelo duro, que não gosta de pentear” (Negra de pelo duro que no le gusta peinarse) hasta los días de hoy, con canciones, bailes y coreografías que desvalorizan a la mujer, incitan a la violencia y exponen a las mujeres a situaciones incómodas. Las letras de canciones del famoso “pagode baiano”, género musical popular, son un ejemplo de ello. Las mujeres son estimuladas para bailar dando la “patinha” (patita) la letra dice: “ella es una perrita/levanta la patita/dámela, perrita”.

En el Brasil, recurrentemente, se asocia la imagen de las mujeres con el mundo animal.

Observen la foto del reportero Ailton Freitas. ¿Alguien es capaz de adivinar el contenido de esa nota?. Observen bien: al fondo se ve de perfil al guardia del Palacio de Planalto. En primer plano, se ve una perra como distraída, que en realidad está observando el movimiento de personas del otro lado de la calle. No lo van a creer, pero esa foto ilustró la renuncia colectiva del Consejo Nacional de los Derechos de la Mujer, que tenía al frente a la feminista Jacqueline Pitanguy, quien había dirigido el organismo por 4 años. Nuestra protesta al entonces ministro de Justicia, Oscar Dias Correia, fue el 21 de julio de 1989. Al día siguiente, el titular del Jornal de Brasília decía: “Mujer protesta en el Planalto”.

## Palabras finales

En todos estos años de historia, luchas y movilizaciones, Viva María hizo amigos y enemigos. En medio de desafectos, maridos con ira, que les prohibían a sus mujeres escuchar el programa, también se ganaron admiradores. Personas que tienen una enorme gratitud hacia quienes hacemos el programa. Es el caso de Lía Tapajós, la madre a quien le robaron su hijo en la maternidad ni bien nació. En las palabras de Tapajós, “El programa Viva María, receptor de los dramas humanos, en aquella época fue como un regazo para mí. Mara tiene una luz interior muy grande”.

Viva María ayudó a encontrar al niño Pedrinho al abrir los micrófonos a Lía, manteniendo la llama encendida para ese objetivo. Mientras la prensa dejaba el caso en el olvido, Viva María siempre estuvo alerta, al lado de Lía, haciendo un llamado a la sociedad para que ayude en la búsqueda de su hijo.

La socióloga y psicoterapeuta Almira Rodrigues, del Foro de la Mujer del Distrito Federal, ve en el trabajo de movilización de las mujeres de Viva María el fuerte eje de su identidad a lo largo de las tres últimas décadas. Hoy Viva María continúa haciendo de la solidaridad su marca. Y así es como la mujer que presta su nombre a la Ley 11.340/2006 es María da Penha, víctima de violencia doméstica, que luchó 19 años para que su agresor fuera castigado. Ella es una presencia constante en la temática del programa. Maria da Penha Maia Fernandes es una de las integrantes del Consejo Consultivo de la Empresa Brasil de Comunicación (EBC).

Viva María es, también, fuente de inspiración para estudiantes y profesionales de la comunicación. Eso queda claro en las palabras de Vinicius Borba, periodista que trabaja en el Jornal de Brasília. Vinicius tuvo contacto con Viva María cuando era estudiante y, desde entonces, tomó noción del rol social de la comunicación y de cuánto puede ayudar a las personas. Además de él, la declaración de la oyente del programa, María Almeida, es contundente: “Antes de ese programa, mi nombre me daba vergüenza. Hoy me siento orgullosa de ser MARIA”. Sus palabras fueron grabadas en 1987, en una entrevista concedida a la reportera Deográcia Pinto. Y desde mi corazón de apasionada por la radio, jamás se borrarán.

Mis agradecimientos a la periodista, docente y escritora, Lic. Cynthia Ottaviano, Defensora del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual de Argentina. Le agradezco igualmente a la organización de este Congreso, en la persona de la Mg. Flavia Pauwels, de Relaciones Internacionales. Y por último, me gustaría agradecer a nuestras hermanas latinoamericanas y caribeñas, con un muchas gracias en la voz de la cantante Ellen Olléria, cuyo trabajo fue reconocido en todo Brasil después de ganar el concurso The Voice Brasil. Ellen impregna con su canto todo lo que dice, Ellen representa a las llamadas “minorías” ¡por ser mujer, negra, gorda, lesbiana! ¡Salve! ¡Salve!

## Bibliografía y recursos citados

CENTRO DE PROYECTOS PARA LA MUJER. Habla Mujer: una escucha femenina en la radio. In. MATA, M. C. (Org.). Mujer y Radio Popular. (Colección: Manual de Comunicación). San Pablo: Paulinas, 1997. p. 81-84

COSTA, Ana Alice Alcantara. "El movimiento feminista em Brasil: dinámicas de una intervención política". Niterói. Revista Género.v.5, n.2 p.9-35. 1° Sem 2005.

FORTI, Pamela. Flor Victoriosa. Revista Imprensa, San Pablo, ed. 268, p. 44-48, jun. 2011.

Reproducción de entrevista concedida por María Almeida en 1987. Viva Maria. Brasília/DF: Radio Nacional de Brasília AM, 30 de junho de 2011. Programa de Radio.

RÉGIA, Mara. Mara Régia: testimonio. [12 mar. 2012]. Brasília, DF, 2012. Entrevista concedida por la periodista y locutora del programa Viva Maria, Distrito Federal.

RÉGIA, Mara. Mara Régia: testimonio [set. 2011]. Brasília, DF, 2011. Entrevista concedida por la periodista y locutora del programa Viva Maria para el sitio web creado em conmemoración de los 30 anos del programa, Distrito Federal. Disponible en: <http://www.ebc.com.br/especiais/vivamaria/genero/30-anos-de-muitas-lutas-e-as-conquistas>

RÉGIA, Mara. Viva Maria: Una mujer de radio a todo volumen. En: RÉGIA, Mara et all. Como trabajar con mujeres. Colección Fazer. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1988.

THURLER, Ana Liési. Movimento social: intermitencias, persistencias, resistencias. El caso del Fórum de Mujeres del Distrito Federal. Comunicación en GT Sociedade civil, políticas de reconocimiento e inclusión social. I Seminario Internacional y III Seminario Nacional: Movimientos Sociales, Participación y Democracia. Realizado entre el 11 y 13 de agosto de 2010, en Florianópolis (SC), promoción del Núcleo de Estudios de Movimientos Sociales (NPMS), de la Universidad Federal de Santa Catarina. 2010b. Disponible en: <http://www.sociologia.ufsc.br/npms/mspd/a131.pdf>

VIVA MARIA NA LUTA HÁ 30 ANOS PELAS MULHERES. Panel Brasil TV. Brasília/DF: Portal Web Panel Brasil TV, septiembre de 2011. Programa de TV web.

Disponible en: [http://www.painelbrasiltv.com.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=767:viva-maria-na-luta-ha-30-anos-pelas-mulheres-&catid=58:painel&Itemid=568](http://www.painelbrasiltv.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=767:viva-maria-na-luta-ha-30-anos-pelas-mulheres-&catid=58:painel&Itemid=568)

PANEL 1:  
Las Defensorías de las Audiencias  
y la Sociedad Civil en la protección de los  
derechos comunicacionales de grupos  
históricamente marginados

*México Perú Uruguay Argentina Brasil Chile Colombia Ecuador México Perú Uruguay Argentina Brasil Chile Colombia Ecuador México Perú Uruguay Argentina Brasil Chile Colombia Ecuador México Perú Uruguay Argentina Brasil Chile Colombia Ecuador México Perú Uruguay Argentina Brasil Chile Colombia Ecuador*



BRASIL

Joseti Marques

Ouvidora de la Empresa Brasil de Comunicação (EBC)

Periodista, con estudios de Doctorado y Maestría en Comunicación y Cultura por la Universidad Federal de Río de Janeiro.

Desde 2011 integra la Ouvidoria de EBC, empresa que reúne a medios de comunicación públicos (radios, TV y agencia de noticias).

Como Ouvidora (Defensora) adjunta, fue responsable de monitorear la programación de TV Brasil y estuvo a cargo de la realización del programa “O Público na TV”, entrega semanal sobre los reclamos y consultas de los televidentes de ese canal.

Desde 2014 es la Ouvidora General de EBC y dirige el Acuerdo de Cooperación con la UNESCO para la creación de una Escuela Nacional de Comunicación Pública en Brasil.

[www.ebc.com.br/sobre-a-ebc/ouvidoria](http://www.ebc.com.br/sobre-a-ebc/ouvidoria)



Cómo contrarrestar modelos hegemónicos desde los medios públicos

## La representación de niños, niñas y adolescentes en la TV de Brasil

*El deseo de reproducir los patrones impuestos por los medios provoca distorsiones en la forma en que los niños, niñas y adolescentes se ven a sí mismos y también al mundo. Los segmentos sociales menos favorecidos o de mayoría negra raramente se ven retratados de forma ecuánime en relación a aquellos de facciones europeas. En Brasil, el sistema mediático se impone hasta sobre el mismo Estado, ya que la fuerte reacción del sector ha impedido cualquier acción para reglamentar los artículos de la Constitución Federal que posibilitarían la democratización de la comunicación.*

El tema de la representación de niños, niñas y adolescentes en la televisión permite múltiples abordajes y la bibliografía que trata el tema es muy vasta y calificada. Sin embargo, muchas veces, suele quedar restringida a la academia, sin producir efectos prácticos de importancia.

Son muy pocos los ejemplos de programación, destinada a este segmento de la población, donde se pueda percibir la preocupación de adecuar el contenido a las recomendaciones pedagógicas que abordan la recepción infanto-juvenil.

En Brasil la principal preocupación del mercado privado de televisión es la formación de un público consumidor. Por lo cual, desde la óptica comercial, se relativiza y rebate cualquier iniciativa que solicite la adecuación de los contenidos que afectan negativamente la formación de los más jóvenes.

Esta posición quedó explícita en la reacción del mercado de la televisión cuando se intentó la reglamentación del tema. El proyecto de ley 5921/2001, referido a esta cuestión, está desde hace doce años en trámite sin que se consiga sacarlo del papel. En abril de este año el Consejo Nacional de los Derechos de la Infancia y la Adolescencia (CONANDA), aprobó la resolución 163 que prohíbe la emisión de publicidad dirigida a la niñez, conforme ya estaba expresado en el Código de Defensa del Consumidor. La decisión hizo que todos los medios comerciales volcaran su arsenal discursivo en contra de la aprobación de esta resolución.

La reacción de las empresas de comunicación y las declaraciones de algunos de los productores de programas infanto-juveniles muestra claramente el nivel de interés comercial y la poca responsabilidad sobre los efectos que sus productos pueden causar en la formación de la niñez.

El dibujante y empresario brasileño Mauricio de Sousa, creador de la famosa serie infantil “Mónica y sus amigos” (Turma

da Mônica) se opuso a la aprobación de la resolución. De Souza es el dueño de una empresa que tiene más de tres mil productos con esos personajes (desde alimentos hasta juguetes). Él fue enfático en la defensa de la continuidad de la publicidad infantil, contrariando a especialistas y a movimientos sociales que apoyaban la medida.

Mônica de Sousa, hija del dibujante, que además tiene el mismo nombre del personaje más famoso creado por su padre, declaró a propósito de la resolución: “Las empresas dejaron de anunciar para los niños. ¿Cuál fue la consecuencia?. Han dejado de existir los programas infantiles en los canales de televisión abierta. Cuando se prohíbe una publicidad dirigida a los niños y niñas, ellos no dejan de mirar la televisión ni los negocios. El problema es que van a empezar a consumir productos que no son pensados para ellos, sino para adultos”.

La programación infantil siempre funcionó como una fuente de negocios para las redes de televisión. Los programas planeados para atraer a la audiencia infantil, sin publicidad, perdieron la razón de ser. Solamente un análisis minucioso de los contenidos que estaban siendo transmitidos podrá decir si la decisión de las emisoras de reducir la programación infantil no será, al final de cuentas, una ventaja para la educación de la infancia.

Sin embargo, la orientación para el consumo no es la peor parte del proyecto. Sí lo es la masificación de los modelos de comportamientos que establecen patrones que gran parte de los niños y niñas no pueden alcanzar.

El deseo de reproducir los patrones impuestos por los medios provoca distorsiones en la forma en que los niños, niñas y adolescentes se ven a sí mismos y también al mundo. Los segmentos sociales menos favorecidos o de mayoría negra raramente se ven retratados de forma ecuánime en relación a aquellos de facciones europeas. Al lado de eso, los medios y especialmente la televisión, incentiva comportamientos erotizados. Los resultados pueden ser constatados a través del modo de vestir de ciertos niños y niñas como si fueran grandes, en la forma de posar al ser fotografiados, en la imitación de la sensualidad de las danzas y en comportamientos propios de adultos que replican personajes de novelas o programas. Los niños y niñas, sobre todo de sectores sociales más pobres, adoptan comportamientos estereotipados, muchas veces con el incentivo de sus padres.

En líneas generales podemos considerar que el proceso de colonización de la infancia por los medios se aproxima al concepto de “violencia simbólica” explicado por el sociólogo francés Pierre Bourdieu. Esto es en el sentido de que el sistema simbólico de una determinada cultura, la cultura mediática en este caso, es una construcción social y su mantenimiento es fundamental para perpetuar a una determinada sociedad: la sociedad del consumo. La violencia simbólica se expresa por la imposición disimulada de una cultura dominante. Podemos decir que los medios, por sus recursos de seducción y por la frecuencia con que discretamente imponen sus modelos, son predominantes sobre otros sistemas, como la familia, la escuela o las iglesias de todos los credos.

En Brasil, el sistema mediático se impone hasta sobre el mismo Estado, ya que la fuerte reacción del sector ha impedido cualquier acción para reglamentar los artículos de la Constitución Federal que posibilitarían la democratización de la comunicación.

La Educación, según los especialistas, podría ser un factor de equilibrio en este contexto, pero la realidad brasileña aún se queda corta acerca de lo que sería necesario hacer para enfrentar el poder de seducción de los medios.

La Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República lanzó en febrero de 2014 una encuesta sobre medios, desarrollada por IBOPE, en la cual se hizo un relevamiento de los hábitos de consumo de los brasileños. Esta encuesta fue desarrollada en los 26 estados y en el Distrito Federal. Los resultados mostraron que el 97% de la población afirma mirar televisión, mientras que para un 76%, éste es el medio de comunicación favorito.

Es necesario observar lo que dicen esos índices en el contexto de la educación brasileña. El censo más reciente realizado en Brasil, en 2010, determinó que existe una población de 190.732.694 personas, de las cuales cerca de 60 millones tienen menos de dieciocho años de edad. Este número, según el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (Unicef), equivale a un tercio de toda la población de niños, niñas y adolescentes de América Latina y el Caribe.

Avances innegables ocurrieron en la última década, garantizando que el 98% de los niños y niñas de 7 a 14 años estén en la escuela. Sin embargo, Brasil aún tiene 535 mil niños de esa edad fuera de la escuela. De ellos, 330 mil son negros. En las regiones más pobres, como el Norte y el Nordeste, solamente 40% de los niños y niñas terminaron la educación primaria,



número que aumenta a un 70% en las regiones más desarrolladas del Sur y Sudeste.

Siguiendo los datos de Unicef, Brasil tiene 21 millones de adolescentes con edades comprendidas entre los 12 y 17 años. De cada cien estudiantes que entran en la enseñanza primaria, solamente 59 concluyen la 8ª serie y apenas 40, la secundaria. Entre los motivos que llevan a la deserción está la violencia y el embarazo en la adolescencia. Brasil registra anualmente el nacimiento de 300 mil niños que son hijos e hijas de madres adolescentes.

En 2008, el Instituto Alana, entidad brasileña sin finalidad de lucro, lanzó un documental llamado “Niños, el alma del negocio”, que registra el resultado devastador del mercado sobre el público infantil. Una de las escenas del documental muestra una adolescente pobre, de 13 años, embarazada por segunda vez que, al lado de su madre, habla de sí misma, de sus sueños y sus deseos, revelando de forma muy espontánea y natural aquello que Bourdieu describiría como los efectos de la naturalización de la violencia simbólica. Ella dice:

“Este es mi segundo embarazo. Al primero lo he perdido. Yo tengo miedo que mi marido me abandone. Siempre le pregunto si me va a dejar, sobre todo ahora que estoy embarazada. Él me contesta que no, “no hijita”. Ese es mi mayor miedo en el mundo. Yo dejé de ser niña después que me casé con él y ahora tendré este hijo. Ah! Me gustan mucho las telenovelas. Como aún soy adolescente, me gusta mirar también dibujos, principalmente “El Pájaro Loco”. Cuando veo a la actriz Juliana Paez en una publicidad de cerveza tengo mucha envidia. Yo tengo envidia de ella, de su cuerpo. A mi me gustaría mucho ser como ella y estar en su lugar.”

Esta realidad, la de una sociedad que se conoció a sí misma y que fue educada por la narrativa pedagógica de la televisión comercial, es el contexto donde hace poco más de siete años surgió la Empresa Brasil de Comunicación (EBC), que gestiona los medios públicos con la misión de producir contenidos que colaboren con la formación de una conciencia crítica en las personas.

La Ouvidoria (Defensoría de la audiencia) de la EBC promueve la opinión de la sociedad sobre el servicio que prestamos. Estoy en la Ouvidoria desde hace poco más de tres años. Fui Ouvidora adjunta responsable por el seguimiento de la programación de TV Brasil y desde comienzos de este año soy la Ouvidora General.

En EBC tenemos una amplia franja de programación infantil. Es una de nuestras mayores apuestas en términos de calidad. Lo que no nos exime de cualquier fracaso. Del mismo modo que, no siempre, nuestro esfuerzo por la calidad es reconocido por el público en términos de audiencia y en relación a los medios privados. En el escenario que he expuesto brevemente, ustedes pueden entender cuánto tenemos que construir para contrarrestar el modelo hegemónico de radiodifusión.

Entendemos que todos, en cierto modo, hemos aprendido periodismo y programación bajo los paradigmas del sector privado. El sistema público gestionado por EBC tiene poco más de siete años, mientras que el sistema de la televisión comercial ocupó exclusivamente el escenario por más de sesenta años. No podemos negar que TV Globo está considerada entre los canales de televisión más importantes del mundo. Esto indica que el campo de batalla para lograr cambios es mucho más amplio, incluye a muchos actores y requiere de acciones más estratégicas. Y una de estas acciones se centra en el proyecto de cooperación que EBC ha acordado con la Unesco (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura), para crear una Escuela Nacional de Comunicación Pública, cuyo eje principal será un Centro de Investigación Aplicada, Desarrollo e Innovación en Comunicación Pública.

Este proyecto, que tengo el honor de dirigir, incluye el fortalecimiento de la asociación de la EBC con las universidades, instituciones y centros de investigación de Brasil y de América Latina para cumplir el objetivo propuesto de convertirse en un centro de referencia.

Después del cierre de este importante Congreso Latinoamericano de Defensorías de las Audiencias daremos inicio a la misión preparada por la Unesco para comenzar a difundir el proyecto en Argentina, país hermano con quien compartimos muchos ideales.



COLOMBIA

Amparo Pérez

Defensora del Televidente del Canal Caracol

Cuenta con 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.

[www.noticiascaracol.com/informativos/doblevia](http://www.noticiascaracol.com/informativos/doblevia)



La representación de las mujeres en los medios

## Violencia de género en la televisión de Colombia

***La reiteración diaria de casos de mujeres maltratadas en los medios de comunicación de Colombia ha pasado de la sorpresa, la indignación y el repudio, a la aceptación. Casos que por cotidianos ya no se les presta la debida importancia. Las Defensorías de las Audiencias deben trabajar por la igualdad de género y por reducir los estereotipos sexistas en la televisión.***

La figura de la Defensoría del Televidente fue creada en Colombia a través de la Ley de televisión Nro. 335 de 1996 (artículo 11). Norma que fue creada exclusivamente para los canales privados. Sin embargo, como la ley no se reglamentó, cada Defensor/a elabora su agenda y su forma de trabajo.

La Defensoría del Televidente, en el Canal Caracol, constituye una figura de protección de los intereses de los televidentes. Su objetivo primordial es el de solucionar los eventuales conflictos que puedan presentarse entre la audiencia y el canal durante la emisión de los programas.

La Defensoría actúa teniendo en cuenta los principios de independencia; objetividad; imparcialidad en las informaciones; separación entre opiniones e informaciones; respeto al pluralismo político, religioso, social y cultural; a la honra; al buen nombre; la intimidad de las personas y los derechos y libertades que reconoce la Constitución Política; la protección de la juventud, la infancia y la familia; el respeto a los valores de igualdad; la preeminencia del interés público sobre el privado y la transparencia y responsabilidad social de los medios de comunicación.

En mi caso particular, estoy a cargo de la Defensoría desde 1999 y además de lo anotado anteriormente, mi objetivo es ante todo garantizar el derecho a la información y fomentar una televisión con calidad, respeto y profesionalismo.

Con mi equipo de trabajo realizamos un programa de 30 minutos semanales, el cual elaboramos con las críticas, opiniones y sugerencias que nos envían los televidentes. Diariamente se reciben más de 100 correos y llamadas con comentarios sobre toda la programación, pues la Defensoría no sólo se ocupa de la parte informativa sino del contenido de toda la grilla, inclusive de la parte comercial y publicitaria. He considerado necesario incluir estas áreas porque cada vez hay menos regulación para los anunciantes. Así que, pese a poner en riesgo los intereses económicos del canal y de las empresas publicitarias, es una obligación vigilar sus contenidos que de alguna forma afectan a la audiencia.

## Violencia de género y televisión

Teniendo en cuenta que cada 14 de septiembre se celebra el Día Latinoamericano de la Imagen de la Mujer en los Medios de Comunicación, me gustaría hacer varias observaciones acerca de cómo se ven las mujeres representadas en los noticieros, en la ficción y en la publicidad.

Las imágenes de mujeres que son golpeadas, violadas y maltratadas son tema fundamental en las noticias. Nos hemos acostumbrado a ver las imágenes de la víctima, más no del victimario. La reiteración diaria de casos de mujeres maltratadas en los medios ha pasado de la sorpresa, la indignación y el repudio, a la aceptación. Un caso cotidiano al cual ya no le damos tanta importancia y, lo que es peor, hemos banalizado la noticia. Por ejemplo, en el Canal Caracol se registró en la sección de farándula del noticiero la agresión de que fue víctima la modelo Aleksandra Sereda por parte de su novio. El noticiero utilizó en la crónica del hecho la palabra “tunda”, término “folclórico” que terminó restándole importancia a la noticia.

En novelas y seriados es común que se muestre la violencia de género y se siga repitiendo el estereotipo “machista” de la mujer sumisa a la que no se le permite trabajar o salir de casa, porque debe atender al marido. Argumentos diversos que productores, libretistas y directores siguen repitiendo día a día con las mismas historias. Parte de la audiencia que sigue este tipo de dramatizados considera también que, en la vida real, “ese” es el lugar asignado a la mujer.

En la medida en que no se den las garantías en cuanto a los derechos y leyes con que cuentan las mujeres en Colombia para denunciar y defenderse por el maltrato de género, éste tema se seguirá utilizando como argumento también en la televisión, pese a los grandes esfuerzos que semanalmente hacemos los Defensores por reforzar el respeto hacia la mujer.

Es importante anotar que el Canal Caracol ha impulsado desde el área de Responsabilidad Social y con el apoyo de organismos internacionales, campañas en contra de la violencia y la discriminación hacia la mujer. Pero, mientras que el mensaje de las autopromociones es muy positivo, la programación insiste en replicar el maltrato en sus contenidos.

Por otra parte, la publicidad no ha sido ajena a la utilización y comercialización de la mujer como objeto sexual. Año tras año se presentan quejas sobre este tema y, seguramente, ustedes habrán escuchado y visto casos sobre cómo se utiliza a la mujer con un significado sexual: generalmente se exhibe una mujer joven, bella, atractiva y exuberante que llama la atención de los hombres

Hoy en día, cerca de un 35% de la publicidad propicia la imagen de la mujer como objeto sexual. Lo vemos a diario, hasta en comerciales de detergentes, donde un hombre quiere hacerle el amor a una linda mujer en una cocina sobre un mesón, pero ella decide antes de subirse la falda, limpiar el mesón con el producto.

De igual manera, en los programas de entretenimiento y de concursos siempre vemos mujeres provocativas que llaman la atención y que son parte del escenario para atraer a más televidentes. En uno de estos programas de Colombia se convocó a un concurso para elegir a la mujer con mejores senos. El tema fue rechazado por los televidentes y gracias a la gestión de la Defensoría se retiró.

La tarea de todos, de los medios y de las Defensorías, no es ni será nada fácil. El gran objetivo es seguir promoviendo la prevención y erradicación de todas las formas de violencia contra las mujeres, trabajar por la igualdad de género y reducir los estereotipos sexistas que identifican a la mujer en cada campaña televisiva.



## COLOMBIA

### Mario Mantilla Barajas

Defensor del Televidente de Canal TRO, Televisión Regional del Oriente

Comunicador Social, con estudios cursados en la Universidad Autónoma de Bucaramanga en Colombia. Tallerista egresado de la Escuela Internacional de Cine y Televisión de Cuba.

Docente de Comunicación y Sociedad, Apreciación Cinematográfica y Producción Audiovisual. Fue coordinador del área televisiva en la Universidad Industrial de Santander. Se desempeñó como jurado en distintos certámenes organizados por el Ministerio de Cultura de Colombia y el Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Bucaramanga.

[www.canaltro.com/webtro](http://www.canaltro.com/webtro)



### Accesibilidad en Colombia ¿Qué se siente ver TV sin poder oír?

***Fue importante en Colombia trabajar sobre los derechos de televidentes hipoacúsicos, que no contaban con lengua de señas en las programaciones y les era imposible acercarse a la información y al entretenimiento. La tarea consistió no sólo en la revisión de leyes que existen, sino en lograr que los medios audiovisuales las respetaran.***

Una de las primeras comunicaciones que nos llegó a la Defensoría del Televidente del Canal TRO fue la de una mujer hipoacúsica, quien nos manifestaba que no entendía los programas que se emitían por Televisión Regional del Oriente porque no contaban con lengua de señas.

Acordamos con Omar Villamizar, Comunicador Social de la Defensoría, abordar esta inquietud desde tres perspectivas: una, a partir de la legislación vigente en Colombia relacionada con acceso a la TV; otra, desde lo que estaba implementando el Canal TRO para cumplir con la ley y una tercera, desde la posición de quienes quieren ver televisión, entenderla y disfrutarla, pero no lo consiguen debido a su situación auditiva.

En el consejo de redacción que llevamos a cabo cada lunes con los integrantes de la Defensoría surgió el nombre de Centrabilitar, una institución reconocida en el departamento de Santander por su trayectoria en la formación de niños sordos e hipoacúsicos.

Me interesó la idea de compartir al menos un momento con ellos y tratar de sentir lo que es ver TV sin poder oír. Nos recomendaron hablar con Claudia Hernández, intérprete en lengua de señas con más de quince años de experiencia como docente de esa institución.

Nos desplazamos con Nelson, el camarógrafo, hasta la sede ubicada en el centro de Bucaramanga. La sensación que tuve al entrar fue la de haber llegado a un país con un idioma diferente al mío, en donde lo primero que uno agradece, si no domina ese idioma, es encontrar un intérprete.

Nos atendió Lucero Infante, quien nos guió hasta donde estaba dictando clases Claudia. Era un salón grande que contaba con video beam y pantalla donde varios niños estaban viendo un documental con subtítulos.

Durante la clase vimos que los subtítulos eran fundamentales para el proceso de formación, para el de entretenimiento y socialización que se hace al acceder a los medios de comunicación.

## Derechos ciudadanos

Nelson hizo varias tomas de los estudiantes y en la mayoría de los niños se dibujó una sonrisa por la posibilidad de salir en el canal de televisión de su región. Al finalizar, charlamos con algunos de ellos; varios comentaron que son sus madres o hermanos quienes les explican lo que están viendo en el canal, pero que no siempre esos familiares están en casa, que en ciertas ocasiones se cansan y que a ellos les gustaría elegir qué quieren ver.

Por su parte, la intérprete Claudia Hernández y la traductora Lucero Infante nos concedieron una entrevista para el programa de TV. Contaron que lo más molesto es que no se les reconozcan sus derechos como ciudadanos, al no facilitarles el acceso a la información consagrado en la Constitución Política de Colombia: “Sin información nos condenan a la ignorancia y nosotros no tenemos problemas de capacidad intelectual, sólo nos diferencia la lengua”.

Ese día resultó ser el último de clases de 2009, por lo que había un ambiente relajado, nostálgico y de camaradería. Salí al patio donde varios niños charlaban, se reían y abrazaban. Me rodearon y comenzaron a decirme cosas en lengua de señas que no podía entender. Entre ellos se comunicaban e intentaban hacer más gráficas las expresiones, pero era inútil, yo no dominaba su lengua. Me perdí de quién sabe qué historias maravillosas y alegres anécdotas.

Para mí, que vivo de estar informado y de comunicar semanalmente a través de un medio masivo lo que pienso, fue un momento angustiante. La verdad, no alcanzo a imaginar lo que es vivir sin poder oír.

## Lo que dice la ley colombiana

Mientras vivíamos la experiencia de compartir una mañana en un colegio para niños con alguna discapacidad auditiva, mi compañero Omar Villamizar revisaba la ley colombiana.

En uno de los Acuerdos que promulgó en 2003 el ente rector de la TV en Colombia, la Comisión Nacional de Televisión, se establece que los canales de televisión del país deben tener por lo menos uno de los tres sistemas aceptados para que la comunidad con alguna discapacidad auditiva pueda entender lo que se dice: closed caption, subtitulación e interpretación en lengua de señas. El porcentaje que exigía esa norma era del 5% de la programación del canal.

Por otra parte, la ley 982 de 2005, que establece las normas tendientes a la equiparación de oportunidades para las personas sordas y sordociegas, menciona en el Capítulo V, llamado de los medios masivos de comunicación, que:

“El Estado asegurará a las personas sordas, sordociegas e hipoacúsicas el efectivo ejercicio de su derecho a la información en sus canales nacionales de televisión abierta, para lo cual implementará la intervención de Intérpretes de Lengua de Señas, closed caption y subtítulos, en los programas informativos, documentales, culturales, educacionales y en los mensajes de las autoridades nacionales, departamentales y municipales dirigidos a la ciudadanía”.

Existe la obligación de implementar cualquiera de estos sistemas para las transmisiones del Congreso y las alocuciones presidenciales.

El marco legal era claro, lo que había que ver era qué tanto se estaba cumpliendo y cómo se podía hacer para que nuestra televidente y su comunidad se sintiera a gusto viendo Televisión Regional del Oriente.

## ¿Tenía el Canal TRO sistemas para ver TV sin oír?

El 5% que mencionaba el Acuerdo de la Comisión Nacional de Televisión era a nuestro juicio un porcentaje muy bajo, lo que nos hacía pensar que fácilmente se cubría en el Canal.

Le preguntamos a Carolina Triana, la encargada de operar el Closed Caption en el Canal TRO, quien nos precisó que sólo se estaba haciendo este sistema para tres programas: Ciudad documental, Cámara directa y Marcando pasos; los dos primeros, periodísticos de investigación sobre noticias de Bucaramanga, la capital del departamento de Santander, y el tercero, crónicas de viaje a los municipios de Santander y Norte de Santander.

Sacando el porcentaje no daba ni el 1%, y para completar la emisión de estos tres programas con CC, dicha entrega se hacía los lunes, jueves y viernes a las 6 am en repetición. Es decir, estos programas se emitían en horarios prime en la noche, y con Closed Caption para la comunidad sorda, casi en la madrugada.

Carolina nos mostró cómo hacía su trabajo, que no contaba con un espacio óptimo para ello. Su labor consistía en escuchar la grabación de estos programas y repetir con su voz lo que decían para que la máquina, acondicionada sólo para que su timbre y tono de voz hiciera la traducción a letras, las cuales iban saliendo con un desfase de un par de segundos.

Esta labor la llevaba a cabo en el control master del canal cuando no estaban al aire o grabando algún programa en estudio. La zona no era restringida y el ruido por las conversaciones hacía más complicado escuchar y repetir con óptima dicción todo lo que decían.

Seguimos preguntando a otras instancias del Canal, esta vez a la Coordinadora de Programación Zayra Beltrán, quien revisó algunos comunicados al respecto y encontró una resolución que la sorprendió tanto como a nosotros. Era la 802 de 2003 de la CNTV, en la cual se determinaba qué tipo de programas debían tener Closed Caption, subtitulación o lengua de señas, y se advertían sanciones si eso no era respetado. Las multas podían ser económicas, la suspensión del canal hasta tres meses o la cancelación de la licencia si el incumplimiento era sistemático.

Estábamos en diciembre de 2009. Esto alertó a Zayra, que de inmediato le avisó al gerente de ese momento, Alirio Cañas, para que fueran tomadas medidas rápidas.

## ¿Cumplen los demás canales de la TV colombiana con la ley para la comunidad sorda?

La respuesta sencilla y directa en diciembre de 2009 era: No. Si el Canal TRO estaba corto para cumplir la meta, los demás canales de televisión en Colombia, incluyendo los privados y los públicos, no estaban mejor. El gerente Cañas nos comentó que todos los canales conocían la disposición, pero que era costosa la implementación del sistema y ninguno cumplía con lo establecido por esa razón económica. Supimos que en una reunión de canales en Bogotá (Audiencia de pacto de cumplimiento) habían llegado a un plazo de 12 a 18 años para la adecuación de equipos y capacitación de personal, de tal manera que se pudieran ampliar las franjas de programación con el servicio de subtítulos.

¿Casi dos décadas para implementar cualquiera de los sistemas planteados por la ley para el acceso a la información, al entretenimiento, a la formación de colombianos que no pueden oír pero que merecen igualdad de condiciones para su desarrollo cultural?

Nos parecía mucho, pero así estaba la situación.

## Control TV, el programa de la Defensoría en Canal TRO

Habiendo visitado a personas con alguna discapacidad auditiva para que nos contaran de primera mano sus sensaciones frente al hecho de ver televisión sin poder oír, después de revisar la legislación colombiana al respecto y de haber conocido lo que había implementado hasta el momento Televisión Regional del Oriente, montamos el capítulo 8 de Control TV, invitando al estudio a la operadora de Closed Caption del Canal, una entrevista virtual con la profesora Claudia Hernández, dos notas con los niños que ven televisión pero que no pueden oír y una nota de contextualización sobre el marco legal en el cual nos movemos.

Al final, tuvimos una buena noticia por parte de Carolina Triana, la operadora de Closed Caption, quien nos anunció que en un par de meses tendríamos un profesional en lengua de señas para traducir en vivo el principal noticiero del canal, Oriente Noticias, en el horario de la noche.

Nos contó que antes sólo se podía hacer el CC o texto escondido a programas grabados, pero con la contratación de esta persona se facilitaría la traducción a programas que van en directo.

## ¿Se implementó el sistema de interpretación de lengua de señas en el TRO?

Ocho meses después de haber realizado el capítulo sobre la importancia de contar con un sistema para que los televidentes sordos pudieran acceder a la televisión, decidimos hacerle seguimiento a lo implementado, pero también a lo que hacía falta.

Para el capítulo 63 invitamos al estudio a Javier Chanagá, el profesional en interpretación de lengua de señas quien colaboraba con el canal desde hacía cinco meses.

La cuestión es que los televidentes sordos o hipoacúsicos estaban contentos, porque para ellos es más fácil seguir al intérprete que leer y ver a la vez lo que está sucediendo en los programas. Contó Javier que gran parte de esta comunidad no sabe leer español, por lo que su presencia había sido muy bien recibida.

Sin embargo, volvíamos a ser críticos, porque un televidente nos comentó que habían cambiado el tamaño con el que comenzaron a pasar al intérprete en la emisión nocturna del noticiero. Inicialmente la caja o ventana donde aparecía Javier era de  $\frac{1}{4}$  de la pantalla, lo que hacía cómoda la visualización de las señas, pero un par de meses después la redujeron a un pequeño recuadro en la parte inferior derecha, sobre fondo azul.

## ¿Qué piensa el intérprete?

Al comienzo creíamos que Javier no podía hablar, pues es una persona reservada pero, lo cierto, es que fue bastante afable cuando charlamos con él.

Nos contó que aprendió la lengua de señas por curiosidad sin saber que un día sería el intérprete más conocido en la región nororiental de Colombia gracias a su aparición en horario central en el Canal TRO.

También hizo demostración del lengua que se basa en abstracciones de palabras, objetos, hechos o personas, que en casos particulares se deletrea, pero que por la velocidad con que se habla en televisión, especialmente en noticias se debe ser muy histriónico, expresivo. Incluso, anota jocosamente, que algunos le dicen que él hace una lengua de “muecas”.

Sostuvo que cuando el canal implementó la medida y lo contrató de planta, la aceptación de la comunidad sorda fue notoria, porque el noticiero mantiene informados a sus integrantes y actualizados sobre lo que pasa en la ciudad y en la región. Pero también le plantearon la inquietud por la disminución del recuadro y lo poco conveniente que era el fondo azul, que en algunos televisores se distorsionaba.

Le pregunté qué opinaba sobre ese aspecto y la respuesta fue franca, directa y si se mira objetivamente, obvia: se entienden mejor las señas si el recuadro es grande y el fondo es blanco o transparente.

## Asociación Santandereana de sordos

Charlamos también con Amparo Sánchez, presidenta de la Asociación Santandereana de Sordos y la señora Paula Gómez nos sirvió de intérprete.

Amparo confirmó lo difícil que es entender lo que dice el intérprete de señas con el recuadro tan pequeño y el fondo azul, pero además agregó que los canales no deben implementar estos sistemas sólo por una obligación legal, sino por prestar un servicio público eficiente y de calidad.

Nuestra invitada estaba mencionando el espíritu de lo consagrado en el Artículo 365 de la Constitución Política de Colombia, en la que habla de los servicios públicos: es deber del Estado asegurar su prestación EFICIENTE a todos los habitantes del territorio nacional.

Es decir, no basta con que se cumpla con la ley, hay que hacerlo con calidad; y como en la ley 182 de 1995 se define a la TV como un servicio público, efectivamente no se estaba cumpliendo con nuestra norma de normas.

Adicional al tamaño, Amparo nos dijo que los horarios en que se emite la lengua de señas o es muy temprano en la mañana o tarde en la noche y que los niños no pueden acceder a estos programas.

Finalmente, reconoció que al menos se está avanzando con la contratación del intérprete, propuso más horas de programación con el sistema de interpretación y prácticamente descartó el Closed Caption, que encuentra técnicamente complicado de manejar con su control remoto.

Miramos nuevamente la resolución 802 de 2003 que había hecho llegar la CNTV a los canales, y allí también se especificaba el tamaño del recuadro donde iría el intérprete de señas: “El recuadro para la inclusión del intérprete en televisión puede ser ovalado o rectangular. El tamaño del recuadro debe ser de un noveno (1/9), ubicado a la derecha en la parte superior o inferior de la pantalla, dependiendo de la imagen presentada. La imagen del intérprete debe estar desde la cabeza hasta la cintura y espacio a los lados, para facilitar la realización de las señas”. Es decir, la ley era bastante laxa con las medidas a tomar.

Entrevistamos a la coordinadora de programación Zayra Beltrán, quien nos respondió que la decisión se había tomado después de un comité de evaluación de parrilla, pues varios televidentes manifestaron que era demasiado grande la presencia del intérprete y se perdía buena parte de las imágenes del noticiero.

Sin embargo, después que les hicimos saber la inconformidad de la población sorda, el mismo comité estudió la medida y decidió aumentar a 1/8 el tamaño del recuadro, y revisar el fondo azul.

## ¿Y el resto de la programación?

En 2012, para el Día Nacional de la Población Sorda, último viernes de septiembre, realizamos un nuevo capítulo sobre el acceso a la TV a personas con discapacidad auditiva. Tuvimos nuevamente a Javier Chanagá y una nota con un muchacho sordo que trabaja en una oficina como contador, llamado Javier Bravo. Javier nos mostró cómo se guía y posteriormente cómo se entera de lo que está sucediendo en su ciudad, Bucaramanga. Contó que ve el noticiero y lo entiende gracias al intérprete en lengua de señas, pero planteó un interrogante más: ¿Y el resto de la programación?

Si la norma hablaba de 5% del total de la programación del canal, ¿cuánto piensa usted que debería ser?, le preguntamos. Y respondió con seguridad: “¡Pues toda!”. Le hicimos la misma pregunta a Chanagá quien estuvo cerca al porcentaje que dio su tocayo: planteó un 90%. No puede ser de otra forma. Los canales de comunicación deben ser óptimos, la tecnología ha avanzado a un punto en que se simplifican los procesos, incluso nos recordó cómo en un comienzo prácticamente en el canal ninguno sabía cómo realizar una producción con el recuadro del intérprete allí y cómo se mejoró en todos los aspectos.

“Ahora el recuadro sale y entra con fundidos lentos, el tamaño aumentó y se implementó dejarlo silueteado, sin fondo de colores, sólo yo”, dice Javier. Al comienzo se veía curioso pero ahora se dejó así porque se facilita la traducción que hacen los televidentes sordos, nos cuenta.

Entonces, lo que hay que hacer es permitir que los ciudadanos con discapacidad auditiva tengan la opción de escoger lo que quieren ver y que tengan una amplia gama de posibilidades. Nos comentó que incluso había una tutela, que es un mecanismo que tenemos los ciudadanos en Colombia para reclamar por la vulneración de un derecho fundamental, para que se reconociera el derecho a la información a través de la TV.

Después de la entrevista revisamos la norma en la página web de la Comisión Nacional de Televisión y vimos que según el Acuerdo 001 de 2012, el porcentaje había aumentado a un 10% de la programación diaria; antes era un 5% de la total.

Hicimos una visita parecida a la de 2009 por la sala de Closed Caption y el panorama había cambiado notoriamente. Luisa Ayala, la actual operadora del sistema, nos mostró la nueva cabina insonorizada para hacer la lectura o traducción y el software con sus plantillas para que no sólo aparezca traducidas las palabras sino también los sonidos o la música. “Hay que volver texto todo lo que se pueda de sonido”, dijo Luisa.

Un avance notorio, y lo más importante es que para este año 2014, los porcentajes han aumentado a un 25% de la programación total del canal con intérprete de lengua de señas y un 15% de Closed Caption.



Aunque el mencionado Acuerdo 001 no define fechas para llegar a la totalidad de la parrilla de programación con algún sistema de los mencionados, sí recalca que deben tener como meta la totalidad de los programas.

## El proceso

En este caso del acceso a la televisión de personas sordas e hipoacúsicas en Televisión Regional del Oriente intervinimos todos los que de una u otra manera tenemos que ver con que la misión de la TV pública sea óptima.

En ocasiones los temas son planteados por los integrantes de la Defensoría, pero le encontramos más sentido cuando los plantean los propios televidentes, pues hay una necesidad sentida y se hace uso del deber ciudadano de participar en las decisiones de lo público.

Nosotros ponemos en contexto esas inquietudes vivenciales de quienes nos escriben, propiciamos la reflexión de quienes dirigen los procesos al interior de la estación de televisión y cuestionamos y sugerimos acciones. Pero la decisión de cambiar o no, la toman autónomamente las directivas del canal.



MÉXICO



**Adriana Solórzano Fuentes**  
Mediadora del Instituto Mexicano de la Radio (IMER)

Maestra y licenciada en Comunicación por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Profesora de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM y autora de distintos artículos en libros de producción colectiva sobre periodismo.

Se desempeñó como titular de la Gerencia de Radio Ciudadana, la única emisora mexicana que diseña su programación con la participación directa de la sociedad civil. Es Mediadora del Instituto Mexicano de la Radio desde 2013, siendo la primera mujer postulada por la ciudadanía en convocatoria abierta y pública.

[www.programas.imer.gob.mx/mediacionimer](http://www.programas.imer.gob.mx/mediacionimer)

En búsqueda de la inclusión

## Pueblos indígenas y medios de comunicación en México

***México, un país multicultural, tiene una deuda con sus pueblos indígenas. Durante décadas se ejerció una política integracionista que atentó contra la diversidad; caracterizada por un nacionalismo que buscaba homogeneizar a la población, los indígenas fueron vulnerados en sus derechos, entre ellos el del acceso a los medios de comunicación y a recibir información en su lengua. Hoy en día, el enfoque en la política pública ha cambiado; no obstante, para lograr su inclusión, en lo que a medios de comunicación se refiere, existen aún varias asignaturas pendientes.***

México es un país pluricultural donde se hablan 68 lenguas y 364 variantes dialectales. En la actualidad, 52 pueblos indígenas constituyen aproximadamente el 15 por ciento del total de habitantes. El país, durante casi un siglo, implementó un indigenismo<sup>1</sup> que si bien a lo largo de los años vio modificadas sus bases y enfoques, se caracteriza por un común denominador: la integración a costa del respeto a la cultura original.

El nacionalismo entendido como homogeneidad racial y cultural constituyó el eje durante décadas de los esfuerzos del Estado mexicano para castellanizar y “modernizar” a los indígenas.

La aculturación del indio era indispensable, desde esa perspectiva, para dar mayor solidez a “la” cultura nacional.<sup>2</sup>

La década del 60 trajo vientos de cambio y de perspectiva. La discusión sobre la pertinencia de la política indígena comenzó en los círculos académicos<sup>3</sup> y, aunque de forma muy moderada, empezó a permear en las instituciones gubernamentales. Veinte años después, en el sexenio de Carlos Salinas de Gortari,<sup>4</sup> bajo la conducción de Arturo Warman, la política pública

<sup>1</sup> Indigenismo entendido como “...una corriente de pensamiento y de ideas que se organizan y desarrollan alrededor de la imagen del indio. Es decir, la política que realizan los Estados americanos para atender y resolver los problemas que confrontan las poblaciones indígenas, con el objeto de integrarlas a la nacionalidad correspondiente. Marie Chantal Barre, Ideología indigenista y movimientos indios, pág.34.

<sup>2</sup> Bástenos la siguiente cita extraída del libro Forjando la patria de Manuel Gamio, a quien se le considera el padre del indigenismo moderno: “...por motivo de la presencia de millones de seres que se debaten en la civilización indígena retrasada de varios siglos. Deberíamos antes que nada formar una verdadera nación. La formación de la nación a su vez supone la incorporación o integración de los indios a la civilización moderna”. Citado por Daniel Bañuelos en “La radio indigenista en México: fundamentos y perspectivas”, tesis de licenciatura, 1999, FCPyS/UNAM. México.

<sup>3</sup> Son muchos los intelectuales que proponían cambios de fondo a las políticas públicas y a la manera de concebir a las poblaciones indígenas, entre éstos sobresalen Arturo Warman, Ricardo e Isabel Pozas y Rodolfo Stavenhagen.

dejó de intentar tutelar al indígena y comenzó a promover el libre desarrollo de las comunidades.

No obstante, es el surgimiento del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) en 1994<sup>5</sup> el que marcó la urgente necesidad de realizar cambios sustantivos y transitar a un enfoque de derechos humanos donde ya no se hablara de integración, sino de inclusión y pluralidad. En el discurso oficial se abandonó la visión asistencialista en favor del establecimiento de medidas compensatorias para promover la igualdad.

En 2001 se concretó una reforma constitucional,<sup>6</sup> que si bien no satisfizo del todo a múltiples actores, entre ellos al propio EZLN, implicó cuando menos el reconocimiento explícito de los derechos de las poblaciones indígenas.

Ya en plena alternancia<sup>7</sup>, en 2003, se crea la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI),<sup>8</sup> la cual, a diferencia de su antecesor, el Instituto Nacional Indigenista, no opera programas, más bien coordina a las diferentes entidades gubernamentales que desde la reforma constitucional están obligadas a brindar atención con un enfoque pluricultural.

## Los medios de comunicación y las poblaciones indígenas

Hasta antes del 14 de agosto de 2014, fecha en la que entró en vigor La Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, en México sólo existían dos posibilidades de operar medios de comunicación: las concesiones (otorgadas a empresas con fines de lucro) y los permisos (operados por entidades públicas, universidades y unas cuantas organizaciones sociales). Prácticamente era inexistente (hasta en el papel) la radiodifusión en manos de los propios indígenas, con una excepción: el Sistema de Radiodifusoras Culturales Indigenistas (SRCI)<sup>9</sup>, una red de medios de servicio público coordinada por la CDI, la cual integra a las únicas emisoras del país que transmiten principalmente en lenguas indígenas.

Sin demeritar la labor de la red, que en efecto ha contribuido con su objetivo de coadyuvar en la preservación de las lenguas nacionales y como puente entre la población indígena y no indígena, definitivamente el esfuerzo no sólo es insuficiente, sino que resulta precario en lo que respecta a dar cumplimiento a lo marcado en la Constitución en el párrafo sexto del artículo 2: “Establecer condiciones para que los pueblos y las comunidades indígenas pueden adquirir, operar y administrar medios de comunicación en los términos que las leyes de la materia determinen”, o en lo relativo a lo que establece el artículo sexto de la Ley General de Derechos Lingüísticos de los Pueblos Indígenas, que instituye que el Estado debe adoptar e instrumentar las medidas necesarias para asegurar que los medios de comunicación masiva difundan la realidad y la diversidad lingüística y cultural de la Nación Mexicana, además de destinar un porcentaje del tiempo que dispone para la emisión de programas en las diversas lenguas nacionales habladas en sus áreas geográficas de cobertura.

## Las poblaciones indígenas y la Ley de telecomunicaciones y radiodifusión

El 11 de junio de 2013 se publicó en el Diario Oficial de la Federación un decreto de reforma para varios artículos constitucionales vinculados a telecomunicaciones y radiodifusión. Fue una reforma considerada como “de gran calado” por muchos especialistas.

4 Tomó posesión el 1 de diciembre de 1988 y concluyó su mandato el 30 de noviembre de 1994.

5 El primero de enero de 1994, día en el que entraba en vigor el Tratado de Libre Comercio Canadá-Estados Unidos-México, indígenas chiapanecos liderados por el autollamado Subcomandante Marcos se levantaron en armas como Ejército Zapatista de Liberación Nacional e intentaron tomar el control de 7 cabeceras municipales. A los pocos días se pactó un cese al fuego y se inició un diálogo con el gobierno, que quedó suspendido en 1996.

6 La reforma fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el 14 de agosto de 2001.

7 Se le suele denominar alternancia al arribo a la presidencia de la República del partido Acción Nacional. Vicente Fox Quesada fue el primer presidente procedente de un partido de oposición después de 70 años de predominio priista.

8 La CDI fue creada el 21 de mayo de 2003. Es un organismo con personalidad jurídica, patrimonio propio y autonomía operativa, técnica, presupuestal y administrativa. Una de sus principales tareas es hacer efectivo el ejercicio de los derechos de las poblaciones indígenas, tal cual están establecidos en el artículo 2 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Más información en [http://www.cdi.gob.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2&Itemid=4](http://www.cdi.gob.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=4)

9 El Sistema de Radiodifusoras Culturales Indigenistas se inaugura el 10 de marzo de 1979. Actualmente el sistema agrupa 20 emisoras en amplitud modulada y 7 emisoras en frecuencia modulada. Transmiten en 31 lenguas de las 68 existentes.

Entre los múltiples cambios que representó podemos indicar que se reconoce por primera vez el derecho de los indígenas a operar, como concesionarios, frecuencias del espectro radioeléctrico<sup>10</sup>. No obstante, la ley reglamentaria correspondiente se quedó corta en la tarea de garantizar ese derecho y otros más que identificamos a continuación:

La nación mexicana cuenta con siete millones de hablantes de alguna lengua; esta población se encuentra diseminada en todo el país, por lo que una demanda constante ha sido la de establecer como obligación para todos los concesionarios de radio y televisión la generación y transmisión de contenidos en diversas lenguas nacionales, cuando menos en un porcentaje proporcional a la presencia indígena en sus áreas de cobertura. Demanda que no fue tomada en cuenta.

Si bien en la nueva Ley se reconoce por primera vez la figura de las radios indígenas, quedó legalmente prohibido que éstas vendan publicidad que no sea institucional,<sup>11</sup> con lo que se les restringen posibilidades de autofinanciamiento y se les condena, en buena medida, a depender de la publicidad gubernamental, cuya asignación hasta el día de hoy sigue teniendo un alto grado de discrecionalidad y puede ser un elemento de presión sobre las líneas editoriales de los medios.

De conformidad con la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos,<sup>12</sup> los indígenas deberían tener un derecho preferente para tener en concesión una frecuencia del espectro radioeléctrico. Este derecho para hacerse efectivo debería traducirse en un acceso de manera expedita y sencilla a la concesión y en una reserva del espectro para uso indígena. En la ley reglamentaria se establece, en efecto, en el caso de la radio, una reserva del 10 por ciento del espectro para emisoras indígenas y comunitarias, pero quedó restringido a un rango específico;<sup>13</sup> la necesidad de reserva no tenía por qué implicar la predeterminación de la ubicación en el dial radiofónico, no hay argumento o razón para que esto sea así. Por otra parte, los requisitos para acceder a la frecuencia no son más sencillos o diferentes a los que debe cumplir cualquier concesionario, incluso, considerando la peculiaridad de los solicitantes, el que algunos de los elementos para que se les otorgue la concesión sea su capacidad técnica, operativa o fuentes de ingreso puede dificultar su acceso real a los medios.

Mientras las concesiones comerciales se otorgan hasta por un período de 20 años, la Ley de telecomunicaciones y radiodifusión establece un plazo de vigencia de 15 años para las de uso social sin que existan argumentos que den soporte al trato diferenciado.

## El IMER y las poblaciones indígenas

El Instituto Mexicano de la Radio (IMER) es una red de radiodifusoras públicas operada por el gobierno federal e integrada por 17 radiodifusoras establecidas en distintos Estados del país.<sup>14</sup> Son varias las emisoras ubicadas en territorios con alto porcentaje de población indígena, por lo que el Instituto tiene la oportunidad de coadyuvar para fortalecer el ejercicio de sus derechos.

En diciembre de 2013 la Mediación<sup>15</sup> a mi cargo, tal como se le denomina a la figura de la Defensoría de la audiencia en

.....

10 Se estableció la figura de concesión única con diferentes usos: comercial, público, privado y social. En este último rubro, el social, quedaron integradas las radios comunitarias e indígenas.

11 En la Ley quedó establecido que el gobierno puede destinar (aunque no se especifica obligatoriedad) hasta el 1 por ciento del presupuesto para el gasto en materia de publicidad.

12 Artículo 2, fracción VI: "...uso y disfrute preferente de los recursos naturales de los lugares que habitan y ocupan las comunidades...".

13 De acuerdo con la Ley, el organismo regulador (Instituto Federal de Telecomunicaciones) deberá reservar para estaciones de radio FM comunitarias e indígenas el 10 por ciento de la banda de FM y literalmente se establece: "Dicho porcentaje se concesionará en la parte alta de la referida banda". En cuanto a la amplitud modulada, la reserva se establece entre el 1605 y 1705 KHz.

14 Emisoras en el Distrito Federal: Radio 710, 710 AM; Horizonte, 107.9 FM; Opus, 94.5 FM, Radio Ciudadana, 660 AM; Reactor, 105.7 FM; Tropicalísima, 1350 AM; XEB, 1220 AM; Emisoras en distintos estados de la República: Estéreo Istmo, 96.3 FM (Salina Cruz, Oaxaca). Fusión, 102.5 FM (Tijuana, Baja California). La FQ, 980 AM (Cananea, Sonora). La Poderosa, 1570 AM (Cd. Acuña, Coahuila). Radio IMER, 540 AM (Comitán, Chiapas). Órbita, 106.7 FM (Ciudad Juárez, Chihuahua). Radio Azul, 1560 AM (Lázaro Cárdenas, Michoacán). La Popular, 1350 AM (Cacahoatán, Chiapas). Radio Lagarto, 1560 AM (Chiapa de Corzo, Chiapas). Yucatán FM, 92.9 FM (Mérida, Yucatán) A estas 17 emisoras se suma la virtual Radio México Internacional [radiomexicointernacional.imer.gob.mx](http://radiomexicointernacional.imer.gob.mx)

15 La figura de Mediación en el IMER data de 2009. El primer Mediador fue el Mtro. Felipe López Veneroni; el segundo el Maestro Gabriel Sosa Plata. El período de gestión es de 2 años. La forma de designación ha cambiado, a partir de 2011 el Consejo de Programación Ciudadano de Radio Ciudadana es el cuerpo colegiado que selecciona, y desde 2013 lo hace con base en las propuestas de la ciudadanía a partir de una convocatoria pública. Más información en [http://www.imer.gob.mx/phpwrappers/NormatecalInterna/apitrck/uploads/lineamientos\\_figura\\_de\\_mediacion\\_imer.pdf](http://www.imer.gob.mx/phpwrappers/NormatecalInterna/apitrck/uploads/lineamientos_figura_de_mediacion_imer.pdf)

el Instituto, emitió la siguiente recomendación relacionada con las poblaciones indígenas con base en lo establecido en el código de ética del Instituto, que en su numeral 1.1, inciso “B” indica: “Reflejar la pluralidad y diversidad de la sociedad”:

En consideración al 15 por ciento de la población indígena del país, sería muy positivo que ésta fuera considerada con mayor énfasis en el diseño de las programaciones, especialmente en emisoras como Estéreo Istmo, la cual está situada en una zona donde más del 50 por ciento de la población pertenece a alguna comunidad indígena.

El Instituto, como parte de las actividades de seguimiento y atención a la Mediación, hizo llegar informaciones sobre una serie de actividades realizadas a lo largo de este año, entre las que sobresalen la realización de programas especiales<sup>16</sup>, transmisiones en vivo de festividades indígenas,<sup>17</sup> campañas, cápsulas, programación musical en diversas lenguas nacionales y controles remoto de eventos musicales,<sup>18</sup> además de programas fijos en varias emisoras, entre éstos Nuestra palabra, una emisión que aborda las costumbres, leyendas y tradiciones del Estado de Chiapas y se retransmite en lengua zoque y tzotzil. En la emisión Nomopapaimo Nambue se tratan temas relacionados con la influencia etnolingüística en Chiapas,<sup>19</sup> otro ejemplo es el programa Los mayas, ayer y hoy, que se transmite por Yucatán FM. En Así es Michoacán el radioescucha puede conocer sobre tradiciones purépechas,<sup>20</sup> y el programa Los Guardavoces está dedicado al rescate y la difusión de las lenguas indígenas.<sup>21</sup>

## A manera de conclusión

Como se puede ver, en México hay mucho por hacer para garantizar los derechos de las poblaciones indígenas, tanto como emisores de contenido, como en su calidad de audiencias. La Mediación en el ámbito de la defensa de las poblaciones indígenas tiene mucho por realizar, especialmente en lo que se refiere a trabajar para que los derechos de las audiencias sean conocidos por las poblaciones indígenas. Actualmente se trabaja en un proyecto de cápsulas sobre el tema y se solicitará apoyo para poder grabarlas en distintas lenguas nacionales. En ámbitos que rebasan a esta Mediación pero, que sí son competencia del órgano regulador, se encuentra la necesidad de ofrecerles orientación sobre cómo poder ser concesionarios y operar sus propios medios.

Para pasar del concepto de integración a la inclusión se debe actuar considerando la pluriculturalidad en toda política pública, tomando en cuenta su presencia y necesidades lingüísticas desde cosas tan elementales como la disponibilidad de información para trámites o la existencia de letreros de orientación vial o en zonas públicas en diferentes lenguas nacionales. Es necesario que los medios de comunicación transmitan en congruencia con la diversidad lingüística, no de manera eventual o especial, sino como se había demandado, en proporción al número de habitantes en las distintas localidades. Además, el Estado debe garantizarles su derecho a comunicar a través de la operación de emisoras indígenas. Se ha avanzado, pero es un largo camino aún.

16 La Popular 1350 AM 89.1 FM, en Cacahoatán, Chiapas, realizó los programas especiales Rituales mayas, Medicinas naturales, Solsticio de verano en Izapa, Investigaciones recientes de la zona arqueológica de Izapa, Mitos y tradiciones de Tuxtla chico, Juan noc, El sombreroón, La llorona, El chichimite, y El floripondio y otras plantas alucinógenas.

Estéreo Istmo 96.3 FM, en Salina Cruz, Oaxaca, transmitió los siguientes programas especiales: Impulsos Corporales, con la participación del director del Teatro de Tehuantepec, Marco Pétriz; y Poesía con César Rito, con la presencia del escritor zapoteca César Rito Salinas. Salina Cruz: su historia, su gente, con la participación del historiador zapoteca Mario Mecott Francisco; Nuestra lengua, nuestra madre, con motivo del Día internacional de la lengua materna; y Guendalizaa, como parte del Encuentro Mesoamericano de la danza Asimismo, transmitió en vivo desde sus instalaciones el concierto de música regional La voz del sur, en el que participó el profesor Manuel Ramírez Ceballos, destacado compositor de la localidad.

17 Estéreo Istmo transmitió en vivo la Fiesta pueblo Saa Guidxi, que es la festividad más importante del puerto de Salina Cruz.

18 Yucatán FM 92.9 FM en Mérida, Yucatán, transmitió un control remoto desde el Teatro José Peón Contreras la inauguración del Festival primavera 2014, evento artístico a cargo de la Orquesta Típica Yucalpetén. Radio Ciudadana transmitió desde el Estudio A del IMER el concierto que ofreció la Banda Filarmónica del Centro de Capacitación Musical y Desarrollo de la Cultura Mixe (CECAM) de Santa María Tlahuitoltepec, Oaxaca. Este concierto se transmitió también por radiomexicointernacional, por Estéreo Istmo, 96.3 FM, en Salina Cruz, Oaxaca y por La Poderosa 1570 AM 103.9 FM en Ciudad Acuña, Coahuila.

19 Se transmite por Radio Lagarto, 1560 AM desde Chiapa de Corzo, Chiapas.

20 Se transmite por XELAC Radio Azul en Lázaro Cárdenas.

21 Se transmite por XEDTL, los martes de 20:00 a 20:30 horas.



Francisco Prieto Echaso  
Defensor del Televidente de Canal 22

Licenciado en Comunicación y maestro en Filosofía por la Universidad Iberoamericana, donde ocupó la Dirección de su Departamento de Comunicación. Publicó novelas, ensayos, obras de teatro y guiones cinematográficos.

Actualmente es docente en el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey y en los últimos años fue catedrático en universidades de Alemania, Estados Unidos y Chile, entre otros países.

Nominado a varios galardones, su novela “Ilusiones tardías” fue finalista en el Premio Internacional Planeta.

Además, se desempeñó como director general de Radio Universidad, emisora dependiente de la Universidad Nacional Autónoma de México.

[www.defensor.canal22.org.mx](http://www.defensor.canal22.org.mx)



## Apoyos y quejas de las audiencias en México

### El respeto a la diversidad en la TV pública

***Fue Canal 22 quien inició las Defensorías de las Audiencias en México. Una iniciativa que respondió a la existencia de un código deontológico que establece la importancia de desarrollar una comunicación transversal desde el respeto a la pluralidad y a la diversidad. Para mantener las normas éticas hay que estimular su conocimiento y, sobre todo, la participación activa de las audiencias con quejas y sugerencias. Tal fue el caso de un programa dedicado a la diversidad sexual.***

Hay que tener presente que, aunque el Canal 22 de México sea una emisora cultural, no siempre las distintas generaciones que se acercan a la programación se encuentran representadas en inclinaciones estéticas e inquietudes sociales y políticas. Y en una sociedad interactúan, en grado mayor o menor, niños, adolescentes, adultos entre los veinte y los treinta y cinco años, entre cuarenta y cinco y sesenta y personas de la tercera edad. Incidir en escuchar sus reclamos, sus sugerencias, sus preferencias y desdenes ayuda a construir una programación democrática y a fomentar la comunicación intergeneracional e intrafamiliar.

La intervención de las audiencias contribuye a que las personas de generaciones distintas que conducen el canal y diseñan la programación se mantengan, a su vez, alertas de los cambios de sensibilidad y de tendencias que en el mundo contemporáneo son más frecuentes que en los tiempos previos a la revolución tecnológica en las comunicaciones. Esto no es bordar en el vacío: quien oye buena música desde niño conoce un proceso de refinamiento del gusto, quien ve en las paredes de su casa obras valiosas detecta cada vez con más acierto lo que vale poco o nada y quien ha leído a buenos autores y visto buenas películas termina rechazando las producciones mostrencas al uso.

Por eso en Canal 22, desde los primeros programas contratados en la gestión de José María Pérez Gay, se procuró que niños, jóvenes y adultos participaran en un medio donde se privilegiaba la inteligencia y lo bello con la esperanza de que, a la vuelta de muchos años, la sociedad se contaminara del espíritu crítico, que en el pueblito más humilde de nuestro país, un campesino con oído musical, con talento para la plástica o para la literatura o las artesanías diversas pudiera alimentar esa pulsión y, acaso, encontrarse a sí mismo a través de la expresión.

Con razón, el notable novelista británico, Graham Greene, en un volumen de sus memorias, escribió que no imaginaba cómo le hacían, quienes no pintaban, escribían o hacían música, quienes no se expresaban, para escapar al pánico inherente a la condición humana.

## La importancia de una Defensoría en Canal 22

En la propuesta de la nueva Ley de Telecomunicaciones y Radiodifusión de México se establece que “el servicio público de radiodifusión deberá prestarse en condiciones de competencia y calidad, a efecto de satisfacer los derechos de las audiencias, para lo cual, a través de sus transmisiones brindará los beneficios de la cultura, preservando la pluralidad y veracidad de la información, además de fomentar los valores de la identidad nacional...”. Se propone que se instituya el derecho de réplica, que se muestren contenidos que reflejen el pluralismo ideológico, político, social, cultural y lingüístico de la Nación. Y este conjunto de recomendaciones son, de hecho y en rigor, una realidad constatable en la programación del Canal 22.

Ahora bien: hay un problema en el mundo contemporáneo que no es de poca monta y se resume en que los medios son un mosaico, que las ofertas son múltiples, que las temáticas más diversas se ponen en juego para reclamar la atención de las audiencias potenciales. Dicho de otro modo, al haberse debilitado las redes comunitarias, un proceso que no hará sino ahondarse, los seres humanos padecen un grado importante de dispersión que se explica por la anomia social, o sea, la carencia de señales poderosas de identidad que facilitan la comunicación con los demás, las interrelaciones en el seno de la sociedad.

Cada vez es más necesario que el hombre común domine el sistema vital de las ideas de su tiempo, que posea una cultura general que le permita operar en el mundo, entender qué está en el fondo de cada cosa, más allá. Baste recordar al filósofo positivista Karl Popper, un liberal radical y un defensor del libre mercado que en su obra póstuma constataba la impotencia de la educación formal ante los medios masivos de comunicación, internet incluido, llegando a considerar que el potencial deseducativo, de la televisión especialmente, hacía necesario que el medio fuese entendido como un vehículo de divulgación de la cultura y donde la educación debía tener un lugar protagónico.

De aquí que la propuesta en la nueva Ley de Telecomunicaciones, en el sentido de que los concesionarios que presten un servicio de radiodifusión deban contar con una Defensoría de Audiencia, es de una enorme importancia. A saber, una necesidad.

Según establece el texto de la norma: “la Defensoría de Audiencia que establezcan los concesionarios que presten el servicio de radiodifusión recaerá en una persona de prestigio en los términos que determinen los respectivos códigos de ética”. Claro que resultará necesario determinar quién es una persona de prestigio, la cual deberá poseer, además, una cultura general sólida. Son asuntos que pueden prestarse a interpretaciones diferentes. De ahí que me parece pertinente un tribunal calificador conformado por personas que designen organismos que objetivamente sean plurales y cuyos miembros, por razones que no es necesario explicar, sean poseedores de una sólida cultura. Por ejemplo, el Colegio Nacional y las Academias mexicanas de Lengua y de Ciencias.

Los medios tienen sus propios lenguajes y es necesario que las personas que conformen ese tribunal los conozcan. Lo importante, si consideramos a los medios de comunicación como vías para la educación y la difusión de la cultura que no tienen que estar reñidos con el entretenimiento, es que el mercado deje ser el árbitro supremo. Recuerdo, en este momento, una humorada del cantautor Facundo Cabral: “coman hierba, millones de vacas no pueden equivocarse”. Y cómo no traer a colación las obras premonitorias de la violencia que padecemos, del caos que parasitamos, así “La rebelión de las masas”, de Ortega, desde el pensamiento liberal, o la teoría crítica de los miembros del Instituto de Frankfurt desde el pensamiento social democrático.

## Las Defensorías en la construcción de la democracia

En el Canal 22, el Defensor de la Audiencia, como propone la nueva Ley, atiende a los reclamos, sugerencias y quejas de los radioescuchas o televidentes sobre contenidos y programación, contesta a todos en particular y difunde públicamente aquellos mensajes que considera de interés general.

Hay, sin embargo, que ir más allá: es necesario que los miembros que conforman las audiencias interactúen entre sí, que muestren sus acuerdos y discrepancias, que no se conformen con decir que no o decir que sí, aplaudir o rechazar. Lo importante es que expresen sus razones, que se tomen el trabajo de la argumentación. Asimismo, el Defensor del Televi-

dente no tiene que ser, a fuerzas, un cómplice del quejoso sino que debe argumentar y contra argumentar, actuando de vez en cuando como el enemigo del pueblo en el sentido en que lo entendiera Henrik Ibsen en su célebre drama.

Se trata, en fin, a través de las Defensorías, de contribuir en la construcción de la democracia y en la socialización del conocimiento.

## Diversidad sexual en la TV pública

He aquí un ejemplo de la acción de Canal 22 en beneficio de las audiencias que se inició en tiempos de la gestión del escritor Jorge Volpi y que han mantenido los directores sucesivos, a saber, Irma Pía González Luna, Magdalena Acosta y, actualmente, Raúl Cremoux.

Se trata de presentar films que muestren una temática relativa a la condición homosexual y lésbica y la problemática conocida como de género. Si tomamos en cuenta el silencio tradicional en la sociedad frente a estos temas y la necesidad de presentar las situaciones correspondientes con respeto y profundidad, el programa Zona D responde a un propósito humanista, de creación de comunidad en sentido más amplio, o sea, de aproximación al otro.

No ha sido fácil y como mostraremos a continuación ha significado el retiro de un anunciante poderoso y la censura de algunas compañías cableras.

Otro problema se da cuando miembros de la audiencia quieren mayor variedad, o sea, disminuir la repetición de films. A juicio de este Defensor, un canal cultural tiene, y así en términos generales ha operado el canal cultural de México, la obligación de difundir obras con un fondo poético, con una problemática ética que deleite, conciencie y cuestione a los espectadores. Dicho de otro modo, no se trata de difundir pornografía, lo que reduce el repertorio de films disponibles. No es ceder al dominio del “ser” heideggeriano: hablar de lo que se habla, opinar como se opina, en suma, ceder al espíritu de ligereza cada vez más presente en las industrias editorial, cinematográfica y de medios de estos tiempos posmodernos.

Durante el año 2013, y en lo que transcurre de 2014, los temas recurrentes enviados por los televidentes han sido en torno al programa Zona D: propuestas de películas, sugerencias y horarios. Es importante mencionar que en la mayoría de los mensajes cabe una felicitación al canal por este espacio de diversidad.

He aquí algunos ejemplos de las comunicaciones que los televidentes han enviado a la Defensoría con respecto a este programa:

Primero que nada felicitarles por sus 20 años de llevar ciencia, arte y cultura a este país que tanto lo necesita. Y luego, pienso que por más culto que es éste canal, están dando una muestra de discriminación y segregación al poner Zona D en un horario por demás inflexible e inaccesible para nosotros, personas gay, como espectadores. Argumentan ustedes que el horario se debe a que es programación para adultos, pero películas como Amor Italiano y otras muestran escenas eróticas, y otro contenido de tipo sexual, y sin embargo, se transmiten a las 10 de la noche. Es una pena, porque series como La línea de la belleza o películas como Ventarrón silencioso etc. no tienen nada de sexual y sí mucho de artístico y con contenido que puede ayudar a nuestra sociedad a reflexionar y a abrir un poco más la mente. Ojalá puedan hacer algo y demostrarnos a nosotros, su público gay, que no es poco, que no están siendo segregadores.

Me agradecería muchísimo que hubiera más horas de Zona D, que abordaran más temas sobre la comunidad LGTB como documentales, series y películas. Les aseguro que la comunidad les agradecería la transmisión de más programas sobre la diversidad sexual.

Solicito que el espacio de cine dedicado a la comunidad LGTB se encuentre en un horario más accesible. Si el problema es la audiencia, viernes o sábado a las 0 horas no compromete a la televisora. Considero al actual horario de inadecuado y con poco impacto.



## Retos, beneficios y dificultades

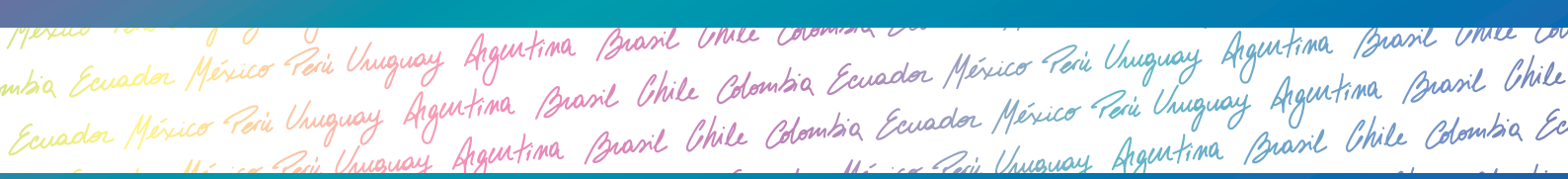
Cuando se inició la programación de diversidad sexual a través del programa “Zona D”, hubo algunos que no estuvieron muy de acuerdo en que se emitieran ese tipo de contenidos en un canal cultural de servicio público.

Uno de ellos fue el anunciante Alpura. Ellos argumentaron en ese entonces que sus productos estaban dirigidos a niños (leche, yogurt) y familias (quesos, cremas y otros lácteos) y que no querían que se asociaran con homosexuales. Pidieron que se cambiara la programación, a lo cual Canal 22 les dijo que ya se había hecho la inversión en material sobre ese tema y que no se cancelaría. Acto seguido Alpura retiró su pauta publicitaria. Como si toda la programación de Canal 22 fuera sólo de ese tema.

Tiempo después verificamos que la franja de Zona D era la de más rating de todas, por su novedad, porque éramos la única televisora que tocaba el tema. El punto clave, es que se logró un aumento considerable de la audiencia.

Otra cuestión que se planteó con respecto a Zona D es que las televisoras estatales de México pueden bajar la señal de Canal 22 y retransmitirla. Pero ellas también pueden bloquear lo que no consideren adecuado o atractivo para su audiencia (violencia, lenguaje soez y sexo, por ejemplo). Entonces, algunas televisoras no retransmiten Zona D. Pero, debemos decirlo, así como pueden eliminar Zona D también lo hacen con otros programas, en función de las políticas internas de cada director.

PANEL 2:  
El rol de las Defensorías de las Audiencias  
como promotoras de la investigación  
en comunicación





## Beatriz Solís Leree

Defensora de las Audiencias de Radio Educación

Profesora titular de Comunicación Social de la Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco en el Departamento de Educación y Comunicación, donde también fue coordinadora de Extensión Universitaria, jefa de Difusión Cultural y responsable de la Carrera de Comunicación.

Participó en la fundación de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) y el Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC).

Fue presidenta de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información y miembro del Consejo Directivo de la Comisión Mexicana de Defensa y Promoción de los Derechos Humanos (CMDPDH).

[www.defensora.radioeducacion.edu.mx](http://www.defensora.radioeducacion.edu.mx)



### Defensorías de las Audiencias y Universidades

## Propuestas de acción desde México

***Frente a la Reforma Constitucional de 2013 y la Ley de Telecomunicaciones y Radiodifusión de 2014 en México: ¿cuáles son los principales retos de las Defensorías de las Audiencias? y ¿por qué resulta de su suma importancia, en este nuevo contexto, que las Defensorías creen lazos de cooperación con las instituciones de educación superior?. Hacen falta profesionales conocedores de los derechos de las audiencias, investigaciones específicas y creación de observatorios sobre medios de comunicación.***

En México fue recientemente promulgada la Ley de Telecomunicaciones y Radiodifusión,<sup>1</sup> en medio de grandes cuestionamientos por las omisiones, vacíos, ambigüedades y contradicciones frente a las expectativas ciudadanas claramente expuestas, pero rotundamente ignoradas por el Poder Legislativo y por el Ejecutivo de quien provino la propuesta.

De particular importancia resulta el análisis de este nuevo ordenamiento legal, ya que es en el apartado de los contenidos y los derechos de las audiencias donde se presentan graves problemas que deberán ser atendidos, a pesar de que la ley ya esté promulgada.

Como se analizará específicamente las características de estas reformas en México en otro de los Paneles del Congreso, sólo refiero aquí que es a partir de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión y de la Reforma Constitucional que le dio origen (junio 2013) donde quedan jurídicamente establecidas las variables fundamentales que se vinculan con la actividad de las Defensorías de Audiencias, a saber:

1. Reconocimiento Constitucional de los derechos de las audiencias y exigencia a la ley de mecanismos para garantizarlos.<sup>2</sup> (Artículo 6 Constitucional).
2. Desglose de los derechos de las audiencias (Artículo 256 de la Ley) en donde se reconocen sólo nueve derechos.<sup>3</sup>

1 14 de julio de 2014. Derivada de la Reforma Constitucional de 2013.

2 Artículo 6, apartado B frcc. VI. La ley establecerá los derechos de los usuarios de telecomunicaciones, de las audiencias, así como los mecanismos para su protección. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. DOF: 11/06/2013.

Además de dos artículos con derechos de las personas con discapacidad.

3. Obligación de todos los medios de contar con defensor de audiencias (Artículo 259).

Obligación de Códigos de Ética (Artículo 256).

Sin embargo, estos derechos y obligaciones se presentan ambiguos en su materialización. Además, es indebida la decisión de dejar sólo en los códigos de ética y, en consecuencia, en la voluntad de los concesionarios su garantía. Al quedar en el marco de la autorregulación tan fundamentales derechos, resta aún mucho trabajo que deberemos hacer los ciudadanos y los Defensores para avanzar en el proceso de garantizar jurídicamente los derechos de las audiencias:

- Empezar una labor didáctica para generar el conocimiento de los ciudadanos respecto a sus derechos ante los medios.
- Generar una conciencia clara respecto al papel de los Defensores.
- Reconocer el valor de los códigos de ética como compromiso no vinculante de los medios frente a sus audiencias.

Estas son tareas que hay que emprender desde los medios en los que nos encontramos los Defensores que actualmente desarrollamos esta responsabilidad y, en futuro cercano, los nuevos Defensores que empiecen a surgir atendiendo a lo dispuesto en la ley.

Por esta razón, los únicos cinco Defensores de las Audiencias que actualmente existimos en los medios mexicanos hemos iniciado trabajos conjuntos y estamos en el proceso de crear una Asociación de Defensores de México, para lo cual hemos realizado acciones encaminadas a institucionalizar nuestros trabajos (metodologías, experiencias, posicionamientos frente a la ley, diálogos con las autoridades, vinculación con instituciones de educación superior y organizaciones de la sociedad civil, etc.).

Una de las líneas de acción que como grupo y como Defensores en lo particular hemos emprendido es, precisamente, nuestro acercamiento a las instituciones de educación superior. Empezaré por compartir los programas que en este rubro hemos desarrollado desde Radio Educación, señalando en esas líneas las que han involucrado la participación de los otros colegas Defensores.

En el documento titulado “Principios y Fundamentos de Radio Educación”, en el que se incluyen tanto el Código de Ética como los Principios Editoriales y el Estatuto de la Defensoría, se señalan como objetivos, entre otros, el de “Promover la investigación y la reflexión sobre la radio pública, educativa, científica, social, cultural, informativa y de entretenimiento de calidad” y el de “Promover, fomentar y garantizar la participación de la sociedad en la evaluación y vigilancia de los contenidos radiofónicos”.

Y en atención a ellos hemos desarrollado las siguientes acciones:

- Promoción y difusión de las Defensorías de Audiencias en las universidades, especialmente en el marco de las carreras de comunicación. A la fecha, se han llevado a cabo cinco mesas de análisis en cinco instituciones de educación superior con la participación de los Defensores.<sup>4</sup>

---

3 I. Recibir contenidos que reflejen el pluralismo ideológico, político, social y cultural y lingüístico de la Nación; II. Recibir programación que incluya diferentes géneros que respondan a la expresión de la diversidad y pluralidad de ideas y opiniones que fortalezcan la vida democrática de la sociedad; III. Que se diferencie con claridad la información noticiosa de la opinión de quien la presenta; IV. Que se aporten elementos para distinguir entre la publicidad y el contenido de un programa; V. Que se respeten los horarios de los programas y que se avise con oportunidad los cambios a la misma y se incluyan avisos parentales; VI. Ejercer el derecho de réplica, en términos de la ley reglamentaria; VII. Que se mantenga la misma calidad y niveles de audio y video durante la programación, incluidos los espacios publicitarios; VIII. En la prestación de los servicios de radiodifusión estará prohibida toda discriminación motivada por origen étnico o nacional, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, las condiciones de salud, la religión, las opiniones, las preferencias sexuales, el estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas; IX. El respeto de los derechos humanos, el interés superior de la niñez, la igualdad de género y la no discriminación, y X. Los demás que se establezcan en ésta y otras leyes.

4 Balances y desafíos de las defensorías de audiencias en México. Organizado por la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación en la Universidad Autónoma Metropolitana el 22 de noviembre de 2012; “Experiencias de las defensorías de audiencias en México” organizado por la Asociación Mexicana de Derecho a la Información en la Ciudad de Oaxaca el 17 de abril de 2013 en instalaciones de la Universidad Pública de esa Ciudad; “Los ombudsmen y los derechos de las audiencias”, Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México Norte, el 15 de octubre del 2013.

- En Radio Educación hemos iniciado un programa de vinculación con las audiencias, en el que una vez por mes se convoca a radioescuchas a realizar una visita a las instalaciones y a conversar con los profesionales de las diversas áreas con el fin de dar a conocer de manera directa a la radio. Posteriormente quienes nos visitan participan en el programa de la Defensoría (en vivo), en donde pueden expresar cuál ha sido su experiencia como radioescuchas activos, los motivos de su acercamiento a la Defensoría y su opinión sobre la programación. En esta experiencia hemos contado con grupos de estudiantes que, a partir del interés de sus maestros, han solicitado participar.
- Como parte de la vinculación con las audiencias y de estímulo a la investigación sobre la radio pública en general y sobre Radio Educación en particular, hemos invitado a profesores y a estudiantes de grado y posgrado a compartir los resultados de sus investigaciones en el programa en vivo de la Defensoría.
- Una de las más recientes actividades que debemos compartir al respecto es el Convenio que se ha firmado con el Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC), que agrupa a 75 instituciones de educación superior del país que cuentan con la licenciatura en Comunicación. Este Convenio tiene como primera actividad la convocatoria pública al Concurso de Ensayo “Radio Educación, 90 años”. Hemos invitado a enviar trabajos sobre la historia de Radio Educación, las relaciones entre la radio y los procesos educativos y la importancia de la radio pública en el desarrollo democrático del país. Los resultados serán conocidos en noviembre.

Este es el inicio del convenio que busca, posteriormente, desarrollar programas de formación de profesionales en el campo de los derechos de las audiencias, promoción de investigaciones, encuestas especiales y creación de observatorios de medios.

Como mencionamos, muchas de estas acciones si bien se han iniciado en la Defensoría de Radio Educación han involucrado a los colegas que desarrollan la misma tarea en otros medios. Juntos buscamos consolidar, este mismo año, la Asociación de Defensores de México. En los tiempos actuales los medios de comunicación han adquirido tendencias concentradoras de poder (no sólo empresarial sino de la difusión de la información manejada como una mercancía, preocupados sobre todo por preservar sus intereses). Los medios han transformado su función de ser el contrapoder. Han pasado de manejar la información como un bien socialmente útil a buscar la alianza con los poderes institucionales.

Como dice Ignacio Ramonet<sup>5</sup> al referirse a la creación del Observatorio Mundial de los medios:

La cuestión cívica que se nos plantea de ahora en adelante es la siguiente: ¿Cómo reaccionar? ¿Cómo defenderse? ¿Cómo resistir a la ofensiva de este nuevo poder que, de alguna manera, ha traicionado a los ciudadanos y se ha pasado con todos sus bártulos al enemigo? (...) Es necesario, simplemente, crear un “quinto poder”. Un “quinto poder” que nos permita oponer una fuerza cívica ciudadana a la nueva coalición dominante (...) Por eso, es urgente desarrollar una reflexión sobre la manera en que los ciudadanos pueden exigir a los grandes medios de comunicación mayor ética, verdad, respeto a una deontología que permita a los periodistas actuar en función de su conciencia y no en función de los intereses de los grupos, las empresas y los patrones que los emplean.

Por ello, las alianzas de las Defensorías de las Audiencias con las instituciones de educación superior deben encaminarse también a la creación de observatorios de medios que permitan, además de desarrollar investigaciones académicas, convertirse en fuente de información acerca de los contenidos que ofrecen los medios y cómo a través de ellos se atiende o no, a los derechos, a sus códigos de ética, en fin, a su verdadero sentido y responsabilidad frente a sus audiencias.

Las Defensorías deben fortalecer la vinculación con las audiencias y trabajar en doble vía para la conformación de una cultura de los derechos a tutelar. Sin duda existen muchas líneas de trabajo que se deben desarrollar entre las Defensorías y las instituciones académicas especializadas en comunicación. Es un campo tan poco explorado en nuestros países, pero no por ello, o tal vez por ello mismo, con tanta necesidad de profesionales conocedores de los derechos de las audiencias, de la observación y monitoreo de contenidos, así como la necesaria sistematización y generación metodológica para la investigación específica de estos temas.

.....

<sup>5</sup> Ignacio Ramonet. Fiscalización ciudadana a los medios de comunicación: El quinto poder. Le Monde Diplomatique. Octubre de 2003.

Finalmente, sólo a manera de una primera lista de líneas de trabajo conjunto con las instituciones de educación superior, podemos anticipar las siguientes:

- Programas de investigación de audiencias, no sólo cuantitativas. Es necesario contar con información sobre los hábitos de recepción para no depender tan directamente de las empresas de medición de ratings como único parámetro.
- Conocimiento acerca de las demandas de contenidos audiovisuales de las audiencias. La información sistematizada que llega a través de las Defensorías puede convertirse en fuente de gran valor para esos análisis.
- Programas de diseño curricular con las facultades de comunicación para contar con profesionales especializados en la tarea de mediación con las audiencias.
- Programas académicos en conjunto, a fin de avanzar en el conocimiento de los derechos de las audiencias. Además de talleres se debería avanzar en la edición de materiales sobre el tema (libros, manuales, documentos institucionales, etc.).
- Convocatorias conjuntas para la promoción (concursos de tesis) de tesis de grado sobre los saberes y las competencias de interés para la labor de las Defensorías y de las audiencias en general.
- Colaboración para la construcción de Observatorios de medios que, a partir de los monitores de los contenidos audiovisuales, se conviertan en un insumo básico para la supervisión ciudadana.

Sin duda, éstas son algunas líneas de trabajo que deben emprender las Defensorías de las Audiencias. Reconocemos que la sola existencia de estas Defensorías no resolverá muchos de los problemas que a lo largo del tiempo se han establecido en México ante el predominio de formas autoritarias, con altos índices de concentración y tendencias claramente mercantiles de los medios de comunicación. Son múltiples y complejas las rutas que aún deben recorrerse en la búsqueda de una comunicación democrática y una participación informada de las audiencias. Pero los Defensores serán fundamentales para acompañar este proceso.



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.

[www.canalrcnmsn.com/programas/tu\\_tele](http://www.canalrcnmsn.com/programas/tu_tele)



La representación de la violencia en la ficción colombiana

## Narco-telenovelas: ¿ruta para una catarsis al dolor o el gran negocio de las televisoras privadas?

***La televisión de América Latina, poco a poco, se ha ido llenando de delincuentes, criminales, capos y sicarios. Las narco-telenovelas ya se instalaron definitivamente como una de las formas exitosas de hacer televisión. El dilema no está en la cantidad en que se producen estas series sino en la forma en la que se presentan las temáticas y en los efectos sobre los más jóvenes.***

Las narco-novelas continúan siendo uno de los temas de debate favoritos en Colombia. Desde que aparecieron, en los canales privados se han realizado cerca de veinte producciones alrededor de este fenómeno delictivo.

“Los tres Caines”, “Sin tetas no hay paraíso”, la saga de “El Capo”, entre otras, despiertan pasiones, discusiones, análisis académicos y hasta recortes de pauta cada vez que salen al aire. Sin embargo, una y otra vez, obtienen los más altos índices de audiencia así como, paradójicamente, una innumerable cantidad de correos, llamadas, derechos de petición, que claman a las Defensorías de las Audiencias y a los escritores de las telenovelas, pidiendo no sólo por un “basta ya”, sino proponiendo categóricamente que sean sacadas del aire. Incluso retan a los libretistas ante su incapacidad de crear algo diferente.

Este tipo de género televisivo ya se instaló definitivamente como una de las formas más exitosas de hacer televisión en Colombia, pues fuera de contar con el máximo nivel de audiencia, han sido vendidas una y otra vez a las grandes cadenas de televisión del mundo.

Aunque no se pone en duda la realidad del narcotráfico en Colombia, y no se niega que es válido que sea tema de telenovelas y seriados, para los intelectuales, educadores y formadores de opinión pública el dilema está no en la cantidad en que se producen sino en la forma en que se presentan estas temáticas.

No podemos negar que la televisión es una ventana a la cual nos asomamos para ver, recordar y hacer la catarsis necesaria para asumir la huella del drama y del dolor que el narcotráfico ha dejado y sigue dejando en todos los colombianos. El problema radica, tal vez, en que la pantalla poco a poco se ha ido llenando de delincuentes, criminales, capos y sicarios, sin que aún sepamos a ciencia cierta cuál ha sido el efecto real de esos programas en las audiencias infantiles y juveniles.

Antes de venir a este encuentro con todos ustedes, conocedores en profundidad de la influencia que la televisión definitivamente ejerce en las audiencias, estuve llamando, contactando y comunicándome con investigadores, educadores y buscando

en la ANTV (Autoridad Nacional de Televisión de Colombia) algún estudio sociológico que me diera, no sólo cifras, sino análisis de las consecuencias reales de la influencia de estos programas en nuestra población más vulnerable.

A pesar de llevar tantos años con este debate en primera plana, no existe ningún estudio en Colombia que, de alguna manera, refleje los resultados de esta larga historia de las narco-novelas.

El debate se ha quedado en la necesidad de este tipo de programas, como material de documentación para las próximas generaciones, imprescindible en la historia reciente de este continente, así como en el derecho que tienen los colombianos de conocer su realidad.

Infortunadamente, antes que el análisis profundo sobre la responsabilidad social de los medios de comunicación y los efectos de las narco-novelas, está la guerra del rating, el negocio de los grandes monopolios, que sin detenerse a indagar las cicatrices que seguramente están dejando en el alma de los colombianos, cada seis meses estrenan una historia.

Hay que aceptar que la televisión es un negocio, una industria que tiene derecho a desarrollar sus productos, sin embargo, la producción continua de estas series debería implicar la responsabilidad de revisar cómo se narran las historias y de qué manera se contextualizan.

El único camino que encuentro en medio de mi experiencia como Defensora de los Televidentes es la necesidad de formar a la audiencia con el fin de que sepa discernir y seleccionar los contenidos para su desarrollo personal. Como representantes de la tele-audiencia estamos intentando conseguir espacios a través de los cuales, en un horario de alta sintonía, se lleven a cabo debates públicos con el fin de obtener un creciente número de televidentes críticos, que con el tiempo lleguen a diferenciar entre el ejercicio de una catarsis y un modelo para obtener un modo de vida fácil y exitosa.

El Canal RCN actualmente emite “El Capo 3”, una historia que pretende reivindicar las producciones del canal frente a los críticos de este tipo de espacios. El narco se vuelve bueno, regala la coca, negocia con las autoridades. En fin, es una descarada lavada de manos por el “posible daño” que se les acusa haber causado. Pero después de tantas historias, donde ese submundo se presenta como normal, una serie no basta para borrar los efectos, que aún no conocemos en su dimensión total, derivados de las continuas historias del narcotráfico.

Como dice el refrán: “Ya con el ojo afuera, no hay Santa Lucía que valga”.





## Gerardo Albarrán de Alba

Directivo de la Organization of News Ombudsmen y Ex Ombudsman de Noticias MVS

Es periodista y fue el primer Ombudsman que tuvo una radio de gestión privada en México. Integra el Consejo Directivo de la Organization of News Ombudsmen (ONO). Fue corresponsal, columnista y editor en distintas publicaciones gráficas 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.

Es director de Sala de Prensa, web para profesionales de la comunicación de Iberoamérica y coautor de varios libros referidos a la comunicación. Es coordinador académico en la Universidad de Guadalajara y fue profesor en las Maestrías de Periodismo de la Universidad Veracruzana y de Periodismo Político de la Escuela de Periodismo Carlos Septién García, entre otras.

[www.newsombudsmen.org](http://www.newsombudsmen.org)



**ONO**  
ORGANIZATION  
OF NEWS  
OMBUDSMEN

### Narcotráfico y crimen organizado en México

## La información sobre la violencia: consideraciones deontológicas

***La deontología periodística es una herramienta clave en la cobertura periodística de conflictos, particularmente cuando alcanzan niveles de violencia grave, como en el caso del narcotráfico y del crimen organizado. La autorregulación y las normas éticas son su instrumento clave para un periodismo responsable, profesional y medido, pero también llegan a servir como coartada para la manipulación y la propaganda. El caso mexicano ilustra esta hipótesis.***

Cubrir la guerra, informar sobre una de las expresiones más primitivas de nuestra especie, es tal vez una de las labores más difíciles para un periodista. ¿Cuál es nuestro papel en una guerra? ¿Debemos marchar como conscriptos del lado de nuestra nación o, según el caso, del aliado de nuestra nación? ¿Debemos ver y reportar sobre el enemigo como eso: enemigo? ¿Debemos alentar sentimientos patrióticos para que la sociedad cierre filas en torno a una causa, al margen de si es justa o no lo es, pero que se adopta como propia? ¿La prensa debe renunciar a su labor de informar y asumirse como simple instrumento de propaganda? ¿Se debe someter la agenda informativa social a las necesidades estratégicas de los ejércitos y sus patrocinadores? ¿Se debe aceptar la censura e incluso practicar la autocensura como arma de guerra, bien sea para no fundamentar el desánimo de la sociedad o para minar las resistencias morales de eso que llaman enemigo? ¿A quién servimos? ¿Para qué servimos?,

La cobertura de la violencia es un asunto largamente discutido en las universidades, en donde se estudia la evolución de las prácticas periodísticas y el cúmulo de experiencias que nutren el acervo deontológico de nuestra profesión, desde el cinismo de William Randolph Hearst, en el siglo XIX (capaz de provocar una guerra), hasta el cierre de filas de los grandes medios globales en el último mes ante el asesinato de dos periodistas occidentales en Siria (convertidos en material de propaganda). Pero existen también conflictos armados en los que las partes en pugna no están claramente definidas y sobre las cuales no aplican los principios reguladores que han “civilizado” a la guerra. La violencia asociada al narcotráfico es el ejemplo más claro y nuestra región la ha vivido desde hace tres décadas. En Colombia, entre mediados de los 80 y mediados de los 90, y en México en los últimos ocho años (y contando), encontramos los dos casos más significativos del reto profesional que significa cubrir una guerra sin límites.

La experiencia colombiana ha dejado varias lecciones deontológicas que vale la pena rescatar, como los protocolos de seguridad para periodistas, las organizaciones defensoras de la libertad de expresión (como la FLIP) y en particular el llamado Acuerdo por la Discreción, firmado en noviembre de 2000 por una treintena de directores de medios, convocados

por la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Sabana. Ese acuerdo consta de seis puntos que apelan a la responsabilidad social del periodismo, a la autorregulación y a una serie de principios periodísticos que rigen la naturaleza del oficio: veracidad, precisión, contextualización y hasta la decencia frente a las víctimas. Sobre su eficacia (o su ineficacia) pueden contarles, mucho mejor que yo, Consuelo Cepeda y Amparo Pérez, dos de las Defensoras de los Televidentes que trabajan en Colombia.

En el caso mexicano, la violencia ha alcanzado niveles de alarma internacional, con cerca de 110 mil muertes y más de 20 mil desaparecidos en casi ocho años. La prensa es una víctima más. Según la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH), las agresiones a periodistas se triplicaron entre 2001 y 2013, en comparación con la década anterior: 85 asesinatos, 20 desapariciones y casi medio centenar de ataques a instalaciones de medios. Tan sólo de 2005 a la fecha hay al menos 24 periodistas desaparecidos en México. En mi país se agrede a un periodista cada 26 horas y media, según la oficina local de Artículo 19. En lo que va de este año, seis periodistas mexicanos han sido asesinados, el último apenas hace un par de semanas.

En medio de esto, acabamos de vivir el retorno del Partido Revolucionario Institucional. El arribo de Enrique Peña Nieto a la Presidencia de la República está enmarcado en la urgencia de controlar la agenda pública ante la grave descomposición política y social que vive el país por la violencia asociada al crimen organizado.

En México también se dio un acuerdo de medios, siguiendo el ejemplo colombiano, pero con insoslayables diferencias de fondo. En febrero de 2011, más de 450 medios de comunicación (entre ellos, 147 periódicos y las dos grandes televisoras privadas del país) firmaron un Acuerdo para la Cobertura Informativa de la Violencia. En este caso, no fue una universidad ni ningún cuerpo académico el que reunió a los medios en torno a un objetivo superior: el derecho a la información de la sociedad. No, se trató de una convocatoria de un gobierno recién instalado en el poder en búsqueda de una legitimidad política y social de la que carece de origen. Para ello, alineó a los principales medios del país (y con ellos, a los empresarios más influyentes, como Carlos Slim) en torno a la llamada Iniciativa México, como se conoce a la operación de propaganda que cobija una serie de operaciones políticas para asegurar la gobernabilidad y, sobre todo, para sacar de la agenda pública el tema de la inseguridad, que le costó el poder al Partido Acción Nacional en 2010, cuando la cuenta de los muertos rondaba los 80 mil, acumulados en seis años. El 1 de diciembre de 2012, al tomar posesión de la Presidencia, Peña Nieto ofreció que en un año se verían resultados en su supuesta estrategia contra el crimen organizado. En realidad, lo único que disminuyó fue la cobertura de los grandes medios (particularmente la televisión), que han invisibilizado una violencia recrudescida: en los 20 meses que apenas lleva la administración de Peña Nieto, las muertes violentas asociadas al crimen organizado se acercan a 30 mil, pero de ellas ya no se habla si no es como parte de las estadísticas oficiales. El silencio mediático en torno al crimen organizado es estruendoso.

Casi nadie está contando las historias de las decenas de miles de desaparecidos, ni las de centenares de comunidades abandonadas por sus habitantes, en un creciente fenómeno de desplazamiento forzoso, como única opción para escapar de la muerte.

Es difícil venir a hablar de una realidad no sólo compleja, sino con más zonas de oscuridad que de transparencia. La cobertura periodística de la violencia en México está cargada de riesgos y amenazas contra la prensa, pero también de sensacionalismo y una doble moral que desnaturaliza la esencia misma de nuestra profesión. Es una cobertura que nos preocupa y ocupa a muchos periodistas en la búsqueda de estándares deontológicos que deben lidiar con manipulaciones comerciales y perversiones políticas. Es un periodismo bajo fuego, amenazado por el crimen organizado y desprovisto de seguridades mínimas para sobrevivir siquiera al reporteo cotidiano.

Es difícil hablar de ética periodística en coberturas de alto riesgo, como es la violencia en México, cuando la simulación se ha instalado en un poder político cómplice de atrocidades y un poder mediático dispuesto a servirle de comparsa, utilizando a la ética periodística como coartada.

Es difícil hablar de autorregulación cuando la norma generalizada es la autocensura, no la responsabilidad social y cuando en muchos casos la ética es un mero recurso de escapismo mercantilista.

## A manera de conclusión

La intrincada realidad de la prensa mexicana incluye enormes asimetrías en el desarrollo de las empresas mediáticas, la profesionalización del gremio y el nivel deontológico de periodistas, directivos e incluso dueños de los medios. La corrupción de reporteros, fotógrafos y editores, así como de muchos medios, son otro ingrediente de alto riesgo para el ejercicio profesional del periodismo y otro elemento que vulnera el derecho a la información de la sociedad.

Desde hace unos años, varios colegas trabajamos en elevar el nivel profesional del gremio, especialmente con cursos, talleres y seminarios de ética periodística, la cual debe considerarse como la primera medida de autoprotección de los periodistas. Ninguna nota vale una vida, eso es cierto, pero tenemos que aprender a administrar los riesgos inherentes de la profesión para sortear la autocensura o para no convertirnos en correo del zar, ya sea como voceros del crimen organizado o como agentes de la propaganda gubernamental.

El periodismo en México enfrenta hoy el reto de informar e investigar con rigor, precisión, ecuanimidad, prudencia y elevados estándares éticos. El contexto lo es todo para poder entender lo que ocurre. Sin embargo, los medios están plagados de noticias aisladas, fragmentadas. ¿Cuántos de ellos están contando la historia completa? Ninguno. Y lo que no se narra no existe. La falta de atención es una forma de disimular la autocensura, si no es que la complicidad con el gobierno para sacar de la agenda pública una guerra no convencional. Para muchos en el poder, es preferible una cobertura anecdótica, reactiva, si acaso limitada básicamente al recuento de muertos por todo el país que incluye los del propio gremio.

La descomposición que ha vivido el país desde la administración de Felipe Calderón –y que se profundiza en el segundo año de la administración de Enrique Peña Nieto– ha colocado a la sociedad mexicana en el fuego cruzado. El número de víctimas inocentes no se agota en los muertos, los heridos, los desaparecidos: incluye la generalizada sensación de indefensión que nos agobia a todos. En medio de esto, los periodistas hacemos nuestro propio recuento de daños y contamos nuestras bajas.

Por todo lo anterior cobra mayor relevancia la necesidad de que los medios asuman una ética de la responsabilidad, una ética aplicada al bien común desde una racionalidad práctica –la que se nutre de la experiencia, de la prueba y el error, de la rectificación como reconocimiento de nuestros propios límites y confirmación de nuestras aspiraciones axiológicas.

Los medios deben tener clara conciencia de su naturaleza social.

La prensa, como empresa privada, debe alcanzar la rentabilidad que le permita cumplir con sus fines y expandir sus alcances en el mercado. El problema es cuando los fines de la empresa periodística se reducen a ganar dinero y la expansión se dirige al mercado de las influencias políticas. El fin de la empresa mediática es el bien común, no el lucro desaforado; su mercado es el de la democracia participativa, no el de los metapoderes fácticos.

Por eso la importancia de que exista una conciencia crítica dentro de los medios, uno de los principales papeles que ejercen los defensores de la audiencia, garantes de la ética periodística, porque precisamente cuando la prensa se cuestiona a sí misma sobre su papel y sobre su responsabilidad social, pueden surgir decisiones deontológicas que nos ayuden a recuperar el sentido mismo de nuestra profesión y se devuelva a manos de la ciudadanía uno de los instrumentos fundamentales de la democracia.

Según nos explicaba el filósofo José Vidal-Beneyto, cuando se pierde de vista todo esto se priva a la sociedad de visibilidad, se cancela su realidad y se le roba el sentido. “Y predicar ética sobre una realidad sin sentido es transformar inevitablemente un discurso positivo en una ideología perversa”.



PERÚ

Rosa María Alfaro Moreno

Fundadora de la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria

Especialista en Comunicación y Desarrollo, con estudios de doctorado en Educación y 25 años de docencia en la Universidad de Lima, la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Fundadora de la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria y la Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social. Ex presidenta del Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV).

Autora y editora de diversos libros, entre los más recientes: “Otra brújula. Innovaciones en comunicación y desarrollo”, “Periodismo Cívico Ciudadano” y “¿Desarrollo? Encuentros y desencuentros entre medios y ciudadanía”.

[www.calandria.org.pe](http://www.calandria.org.pe)



## Participación social y medios en Perú

### A más exigencia ciudadana, mejor televisión

***La Ley de Radio y Televisión que se aprobó en Perú en 2004 fue el resultado de la movilización de sectores académicos y de la sociedad civil que reclamaban mejoras en la calidad ética de los medios luego de los hechos de corrupción que protagonizaron durante el gobierno de Fujimori. La Veeduría Ciudadana de la Comunicación fue clave en ese proceso, ya que promovió el debate en distintas ciudades del país y la recolección de firmas para que el proyecto fuera tratado en el Congreso. La experiencia peruana fue una de las primeras que demostró en América Latina que la libertad de expresión es también un derecho de la ciudadanía frente a los medios que acompañan sus vidas.***

La Veeduría Ciudadana de la Comunicación en Perú nació como reacción ante una venta visible de la libertad de expresión, hecha por propietarios de algunos medios en el gobierno del presidente Alberto Fujimori. Fueron demasiados los descubiertos, no pudiendo calificarlos más como casos de excepción. Estuvieron comprometidos medios de prensa escrita popular y alguna otra pretenciosa de calidad; varios canales televisivos de señal abierta-casi todos-; diversas radios nacionales y locales que, al ser tantas, se difumina su precisión cuantitativa. Estábamos no sólo ante un problema mediático sino ante cierto empresariado sin compromisos éticos, capaz de vender hasta sus principios básicos por más dinero, en lugar de optar por una política independiente de eficiencia económica transparente. Prefirieron ser más comerciantes que comunicadores que se debían a su país y a sus públicos.

La Asociación de Comunicadores Sociales CALANDRIA, dedicada a la comunicación comprometida con el desarrollo y la democracia, no podía permanecer inerte. Tampoco debía apropiarse sola de un problema y una debilidad ética, tan impresionante y grave, menos aún se contaba con tanta capacidad para actuar con incidencia en un campo tan minado por otros. Entonces se optó por generar un movimiento amplio que comprometiera a la sociedad civil peruana, tan poco articulada; a la ciudadanía como sujetos comunicativos y receptores de medios; a algunos políticos de cierto prestigio ético; a personas concretas de gran valor personal, académico o profesional; a profesores y estudiantes de varias universidades del país; a la Asociación de Anunciantes, cuyos empresarios no provenían de los medios aunque los financiaban; a asociaciones de padres de familia de colegios o escuelas públicas. No queríamos sólo protestar sino aprovechar el momento para generar mejoras en la calidad ética de los medios. Pero, sí presentamos comunicados públicos, al ritmo de acontecimientos vinculados al enjuiciamiento de los medios de comunicación y a todos los problemas que se fueron vislumbrando, inclusive el autoexilio del país de algunos propietarios comprometidos con la corrupción.

Nuestras primeras actividades se refirieron al funcionamiento del diálogo entre los ya comprometidos, ampliando cada vez más la participación. Pero al mismo tiempo, lanzamos el debate a las calles usando un video motivador, cuyo actor

principal era un “clown” ambivalente, crítico y a la vez consumidor de medios. Éste interpelaba a sus entrevistados ciudadanos de a pie y a sí mismo sobre los medios de comunicación, develando la complicidad ciudadana, pero apostando a la vez a su capacidad de reflexionar. Se incentivaba educativamente una nueva mirada que influyera en la básica. Parques, plazas y calles en varias ciudades del país generaron debates durante y al final de pasar el video, dando opiniones orales y grabadas, gráficas y escritas en papelotes y cédulas. Sólo el canal de TV “Frecuencia Latina” y muchos de provincias siguieron la trayectoria de esta definición pública del escándalo mediático. Tema que fue tratado por muchos medios como un problema privado empresarial. Incluso el propio Estado vía engorrosos juicios asumió cada problema específico como casos particulares. Era evidente que la corrupción surgió del poder que daba el “ser los ojos de la sociedad”. Aunque sí hubo esfuerzos legales al respecto, éstos fracasaron rápidamente ante la presión mediática que confundía el delito con legitimar censura. No queríamos que la memoria mediática de la gente borrara rápidamente el problema sino mantenerlo en el tiempo. Cambiamos la ruta. Los medios fueron antes y hoy temas de agenda pública aunque desde diversas importancias.

Alimentamos este enfoque de poner en el espacio público a los propios gestores del mismo para analizar su comportamiento con el aporte de los ciudadanos. Para ello recurrimos a desarrollar investigaciones que confrontaban oferta con demanda pero que fueran útiles y entendibles, tanto sobre niños y televisión, sobre problemática de género en el mismo medio, además del tratamiento de problemas políticos. Apelamos a desarrollar encuestas con más preguntas y mejor elaboradas (sin simplificación) y monitoreos de medios cuantitativos al mismo tiempo, tanto en momentos electorales presidenciales como también los cambios que siguieron y permitieron examinar el impacto de los medios en sus públicos desde la información.

La segunda etapa la ocupó la elaboración pública de una propuesta de ley que generara un nuevo orden ético e institucional en el país referido a medios audiovisuales. El Congreso desde su espacio formuló una, que se mantuvo en comisión y encarpetada por algunos años. La Veeduría aprovechó esa gran pausa y se concentró en elaborar otra de manera democrática con participación ciudadana y apuntando a una ley más audaz y exigente. Una vez elaborada con 85,000 firmas de apoyo producidas durante varios meses, se consultó a empresarios de medios, a políticos, a congresistas y periodistas en reuniones cerradas y especializadas, explicando la propuesta y recibiendo las sugerencias del caso. Mientras tanto fuimos desarrollando foros ciudadanos abiertos en varias ciudades del país donde ya teníamos trabajo realizado. Todo ello nos permitió un rico material que generó muchas correcciones a la propuesta. Teníamos a favor la Ley de Participación Ciudadana que nos autorizaba a proponer leyes con algunos requisitos. Así empezó la recolección de firmas. Luego se coordinó con periódicos y el Consejo de la Prensa, fuimos consiguiendo más aliados éticos en esta contienda. La ley se aprobó, 34 artículos nuestros fueron recogidos. Cuando se quiso abrir la concentración mediática de propiedades al 51%, protestamos junto con los medios de manos limpias, especialmente escritos y también radiales. Y el Congreso tuvo que revisar nuevamente la cláusula y reducirla. Hoy contamos con un Consejo Nacional de Radio y Televisión (CONCOR-TV) donde está representada la ciudadanía, la sociedad civil, los medios y las universidades.

En todo el proceso fuimos entrevistados en canales, periódicos, medios, eventos, a veces usando discursos agresivos, pero contestábamos con la ética en la mano, el corazón en su lugar y la convicción en la mente. Fue interesante cómo la propia ciudadanía defendió a la Veeduría llamando a emisoras o contestando a los encuestadores, de una manera altamente crítica y esperanzadora para quienes estábamos legitimando la importancia del VER desde la sociedad y su ciudadanía.

## Un movimiento voluntario y participativo, sin representación: búsqueda de consensos

Las organizaciones requieren líderes y una mínima institucionalización del poder interno, como también externo. La representación se negocia y usa, acumulando más visibilidad en quien los ejerce, que va capitalizando más poder individual. Los procesos de construir propuestas se vuelven así más difíciles. A la vez, la población siente desconfianza cuando su lugar se reduce fundamentalmente a participar para obedecer a una mayoría que no es la suya o al caudillo que suele abusar de su potestad. En ese sentido la formalización organizativa significa cargos y normativización de objetivos sustentados en poderes. No queríamos jerarquías sino liderazgos varios y mucha inclusión ciudadana. No olvidemos que la crisis de la representación política es la que le regala importancia a la comunicación (TOURAINÉ Alain 1995: 47), potenciando su capacidad de afectar y dialogar con el ver ciudadano.

Apostamos por recoger sinsabores que existían en la sociedad y no quisimos alterar su espontaneidad. Por ello, generamos un movimiento y un pequeño equipo cuyo compromiso era sólo movilizar y generar procesos educativos. No era un ojo piramidal que organizaba a los otros. Eran muchos emprendiendo tareas precisas como hacer discutir a la gente o conseguir firmas conversando sobre el tema. También estaban las consultas ciudadanas, más cualitativas, aunque impresionaban a muchos por la cantidad de consultados (entre 2,000 y 7,000 personas cada vez). O los desfiles callejeros, con pasacalles en unas ciudades, con zancos en otra, recurriendo a disfraces y carteles creativos. Se recuperaba lo privado del ver para hacerlo público, expresándose en las calles y en las “raje-cabinas” cerradas y dónde cada ciudadano daba su opinión grabándola sin la obligación de decir su nombre.

Invitamos por separado a dueños de medios, a políticos de diversas tendencias, a periodistas. Los escuchamos sobre qué esperaban de una ley. Igual hicimos con los ciudadanos de diferentes partes del país. Unos revisaban la propuesta íntegra, otros sólo en algunos aspectos, hay quienes querían una traducción simple. Por ello nos sobraron las firmas de apoyo que necesitaba nuestra propuesta para ser presentada al Congreso de la República como Iniciativa Legislativa Ciudadana. En ese sentido las universidades de Lima, Iquitos, Puno, Cuzco, Trujillo, Arequipa, Chimbote y otras aportaron tiempo y esfuerzo en diversos momentos del proceso y lo hicieron con gusto y compromiso porque no estaban obligados a hacerlo.

La importancia de los voluntarios jóvenes de la Veeduría fue clave. Al principio estaban incorporados estudiantes y hasta profesionales jóvenes de muchas carreras. Pero luego, los de facultades de periodismo y comunicación coparon la intervención. Cientos y cientos de ojos que veían, con bocas que hablaban o dibujantes que graficaban lo que cuestionaban y lo que soñaban, ayudaron a recoger opiniones, a organizar debates en las calles, a recopilar firmas, a darle vitalidad a los foros que tuvieron lugar en el país. Al final del proceso se constituyeron en una red a la que llamaron REVOLCOM (Red de voluntarios en comunicación).

Teníamos un comité directivo que funcionaba poco con participación de ONGs de la Sociedad Civil, universidades e iglesias interesadas. Sin embargo, los asesores y voluntarios funcionaron mejor y con mucha vitalidad. Usamos la WEB. Estaba también la calle de cada ciudad o pueblo. Los ojos se reprodujeron diciéndonos que la vigilancia sí era posible. Si colocábamos una organización representativa y rigurosa asesinábamos la participación en constante movimiento. Muchas veces los desórdenes, como los ríos, van haciendo su cauce, así los recorridos fueron más naturales, en los que cada uno de nosotros nos sentimos involucrados por voluntad propia y no por obligación ni mandato alguno.

Durante nuestra experiencia fue interesante la participación del sector profesional vinculado al ejercicio de la justicia. Su apoyo desinteresado fue sustantivo y altamente eficaz. Tuvimos como aliados a la Defensoría del Pueblo, al Ministro de Justicia, a una asociación de juristas, a abogados individuales varios, incluso estudiantes de derecho, que no sólo ayudaron a la formulación de una propuesta legal sino al debate público en diferentes momentos. Como nunca los legales tan formales y nosotros los comunicadores creativos e informales hicimos una buena pareja colectiva.

## La oportunidad de incidir en oferta y demanda

Teníamos que estar al tanto de lo que ocurría, no se nos podía pasar algún acontecimiento. La oportunidad más importante para intervenir fue el develamiento escandaloso de corrupción mediática. El primer video “encontrado” recomponía el escenario de la corrupción política y fue divulgado por uno de los pocos canales independientes del país y que venía cuestionando al gobierno de turno. A este siguieron otros, incluidos aquellos que mostraban la venta inescrupulosa de la libertad de expresión de diferentes medios especialmente televisivos y radiales, igualmente la llamada prensa chicha o popular. La propia televisión hacía visible los pilares de dólares y soles en cuestión, los que fueron embolsados o enmaletados, en estilo común y corriente. Los hechos mediáticos dieron siempre lugar a la intervención, por ejemplo, en momentos de juicios o cuando se devolvía un canal a sus acreedores. Aprendimos a que la oportunidad venía de la propia sociedad y había que encontrarla. Eso nos llevó a presentar comunicados de la Veeduría en esos momentos pertinentes.

## Nuevos horizontes del ver para creer: ética en medios y relanzamiento de la Veeduría

Cuando se aprende a creer activamente, cambiamos la ruta. Si comprendemos que de nosotros pueden surgir incidencias y cambios específicos, empezamos a valorarnos a nosotros mismos y a las capacidades de la sociedad para cambiar. Es posible entonces ver e imaginar más posibilidades de transformaciones, ante las cuales estábamos ciegos. De allí que creer para ver es un proceso estratégico de la liberación humana. Esa transformación nos regala otra mirada y ubicación en el mundo, más allá del pragmatismo encerrado en la frase “Ver para creer”. Esta situación nos ha permitido repensar la importancia de reactivar la Veeduría Ciudadana de la Comunicación, después de un descanso de año y medio. Habíamos conseguido logros, se requería redefinir nuestro papel en el nuevo escenario de la ley de radio y televisión. Es así que durante ese tiempo trabajamos desde otra perspectiva, la reconstrucción lenta pero significativa de la ética en los medios. Con nuestro apoyo más de quince medios produjeron de manera participativa su código de ética como pacto social interno. Queremos retomar la idea de movimiento que se fue construyendo, recurriendo a una formalidad básica, pero sí muy amplia en cuanto a contar con muchos aliados. La Veeduría pasó de trabajar por una ley contra la corrupción a definir autorregulaciones demostrando que el VER tiene relación con la vigilancia ética. Esos liderazgos éticos son ahora necesarios y hasta urgentes.

Nuestro nuevo enfoque pretende centrarse en derechos ciudadanos hacia una comunicación de calidad y a ser respetados en su libertad de expresión y opinión. El que ve también puede y debe hablar. Esos serían los fundamentos de nuestra intervención. Es decir, primaria la idea de vigilar y analizar lo que se nos ofrece protestando y proponiendo cambios, en esta época donde izquierda y derecha no determinan los campos de confrontación en la sociedad sino más bien prevalece lo que podríamos llamar una guerra civil interna de mercados políticos. Es decir, es la vigilancia ética y democrática de la ciudadanía, desde abajo, la que importa. El consumidor tiene y ejerce derechos. Y al hacerlo se está validando y exigiendo mejores propuestas de información, estética, ética y de entretenimiento, que aporten a una nueva sociedad. También se promocionaría la gestación de nuevas propuestas comunicativas para los medios. Intervenciones que deberán ser educativas básicamente en sus resultados, porque al participar en la Veeduría se debe aprender a juzgar, analizar y proponer. Apostamos, por ejemplo que a partir de la vigilancia, tanto de medios estatales como privados se sepa más de política, de cultura y acerca de lo social. Deberíamos considerar, por lo tanto, algunas cuestiones básicas del pensamiento de la sociedad civil, que hemos encontrado en nuestras investigaciones. La propuesta apuesta a reducir nuestra actuación a pocas actividades centrales y desde ellas volver a generar un movimiento ciudadano de vigilancia y proposición a los medios, desde un sentido ético-cultural y también socio-político. Pero, fundamentalmente queríamos generar ciudadanía. Propusimos así:

- Parlamento Mediático desde los estudiantes universitarios

Un gran foro ciudadano, precedido de algunos regionales u otros, más numerosos en facultades de comunicación, permitiendo debatir sobre medios y proponiendo cambios. Todos los asistentes serán congresistas del VER, por el hecho de ser públicos de los medios y ciudadanos del país. Este gran foro además será precedido de otros virtuales, que irán preparando el o los temas en cuestión. Se empezaría con una web, la convocatoria a REVOLCOM (Red de Voluntarios en Comunicación) y la realización de pequeñas actividades que conduzcan a un parlamento exitoso. Nos circunscribiríamos a la televisión privada y pública: en noticieros y programas infantiles. Parte de nuestro trabajo será definir la metodología del debate, los invitados y el tipo de diálogo. Comenzaría con algún video educativo motivador del debate. Quizá una pequeña obra de teatro que caliente el clima humano. Se prevé diferenciar tribunas: la de algunos medios y periodistas, el CONCORTV y la Defensoría del Pueblo, pues sólo pueden tener la palabra si quieren al final. La de los ciudadanos será la más importante, más aún si se haya solicitado la palabra vía Internet y previamente, una vez definido el programa. Se buscará a unos tres defensores del público que sintetizen lo que se va proponiendo y un par de abogados para animar y organizar los aspectos deliberativos. Se diferenciará el momento de la crítica, siempre fundamentada y sin insultos, del de las propuestas que deben ser viables. En algún lugar se colocarán propuestas de criterios para juzgar o entregar cartillas. Tiene que haber mucha imagen que ejercite el ver. Al final se hará una votación sobre opciones encontradas. El mensaje final será: “repita esto en su barrio y en su familia, a más exigencia ciudadana, mejor televisión”. Los voluntarios serán claves en organizar este proceso.

- Generar capital argumentativo-educativo para mejorar la calidad de los medios

Se realizaron evaluaciones, monitoreos, consultas ciudadanas e investigaciones sobre medios en momentos específicos, los que luego se compartieron públicamente, generando diálogos entre diversos sectores, incluidos los medios, como también universidades, para que en combinación con otros tengamos más incidencia. Lo educativo también debía forjarse como método de análisis y diálogo. Todos los consultados o entrevistados sabían que estaban apoyando a la Veeduría y que pertenecían a este movimiento, invitándolos al parlamento mediático para un debate ciudadano sobre la oferta mediática. Se trabajó en relación con universidades, cuyas tesis estudiantiles podrían armonizar con nuestros objetivos. Pero especialmente, se trataba de avanzar en influir sobre los medios, mediante premios otorgados. De hecho se realizaron dos concursos sobre las mejores producciones televisivas en este campo. Los premios por sencillos que fueran generaban entusiasmos entre medios y ciudadanos. Uno fue referido a programas de entretenimiento, otro a noticieros. Y todo el proceso se realizaba en el Congreso de la República, en el aula antes utilizada por los senadores. El ver se convirtió en un poder motivador de nuevas comunicaciones, entre el uno, los otros y todos los ciudadanos de nuestra sociedad.

- El Parlamento mediático de la ciudadanía

Al inicio invitábamos a los ciudadanos a evaluar la oferta televisiva peruana en un lugar más público: la calle, la plaza pública, los parques. Siempre se entrevistaba a la gente buscando su opinión, se armaban juegos colectivos que permitieran evaluar, pensar y proponer. La primera vez fue sobre el entretenimiento. La segunda sobre noticieros o informativos de opinión. En la tercera fue frente al proceso electoral de la primera vuelta en 2011, que tomó el nombre “De lo estatal a lo público. Medios ¿de quién y para qué?” En uno de los salones del Congreso de La República nos reuníamos anualmente y elegíamos una temática comunicativa para ser debatida. Los congresistas eran los ciudadanos. Se les entregaba los resultados de una encuesta previa como información a ser examinada. Luego se discutía, señalando errores, problemas y aciertos. Finalmente se otorgaba un premio al mejor programa de los dos primeros parlamentos. Y la ciudadanía presente colocaba sugerencias de cambio para cada canal existente mediante áforas de opinión. Se estaba construyendo un nuevo poder desde la acción participativa.

- Observatorios latinoamericanos en Red

No se trataba sólo de una acción aislada sino de esfuerzos latinoamericanos articulados que nos permitían comparar resultados. Esta experiencia se ha compartido en once países. Pero no sólo se observa desde expertos o técnicos sino se trata que cada ciudadano pueda ejercer esa función. Ello supone dos objetivos: tener informes comparativos que se puedan presentar en congresos internacionales, de periodistas, empresarios, comunicadores, etc. Compartir investigaciones y promover la participación ciudadana en otros observatorios. La articulación latinoamericana ayudará a enriquecer nuestra capacidad de incidencia.

Y seguimos trabajando, hay mucho por hacer. No sólo debemos ser críticos sino también transformadores de los medios y con ellos, algún día, de los ciudadanos y del país.





CHILE

## Manuela Gumucio

Directora general del Observatorio de Medios FUCATEL

Periodista por la Universidad de Chile y doctora en Sociología de la Comunicación por la Universidad de París VII. Realizadora de televisión formada en Francia e Italia. Trabajó en medios audiovisuales y gráficos. Fue profesora de TV en la Escuela de Artes de la Comunicación de la Universidad Católica de Chile, productora del Canal 13 de ese país y directora de programas en la televisión francesa.

Se desempeñó como investigadora en el Centro de Estudios de la Realidad Nacional y en la Academia de Humanismo Cristiano. Ocupó la Dirección Ejecutiva de Teve-corp. También realizó distintas producciones televisivas para medios de su país como TVN y Megavisión.

[www.observatorioducatel.cl](http://www.observatorioducatel.cl)



observatorio  
de medios  
FUCATEL

### Falta de pluralismo y corporaciones mediáticas

## El derecho a la comunicación como deuda pendiente en Chile

*Dentro del territorio chileno, los derechos sociales en general no han sido consagrados adecuadamente. La salud, la educación y la cultura son considerados bienes de mercado, y por ende, no se garantiza su provisión sino se someten a la libre competencia de los actores que participen del mercado respectivo. En este contexto es natural que no exista un Defensor del Pueblo, una agencia de protección de datos, y menos una Defensoría de la Audiencia. El rol de recibir denuncias está radicado en el Consejo Nacional de Televisión, órgano de representación política en relación a la composición parlamentaria, que al año recibe en promedio 4.000 reclamos.*

Chile es un caso paradigmático de deficiencia de pluralidad en la propiedad de los medios. Los periódicos se encuentran en manos de dos grandes grupos económicos: COPESA y El Mercurio; los canales de TV abierta se encuentran en manos de dos familias empresariales y un grupo económico internacional (Warner); la TV pública tiene un estatuto según el cual está sometida al autofinanciamiento, sin representar una oferta alternativa; y las radios también están altamente concentradas en grandes grupos (Copesa, Prisa, etc.). Hasta la fecha la ley de radios comunitarias no ha sido implementada pese a que ya pasaron más de tres años desde su aprobación. La escasa diversidad en oferta informativa proviene de diarios electrónicos y de canales de cable.

La ley de TV Digital del 29 de mayo de 2014 buscó incentivar el ingreso de nuevos operadores y establecer obligaciones de pluralismo a los canales de TV. El fin de la tramitación coincidió con el fin del primer Gobierno de derecha desde el retorno a la democracia y aunque la alianza política participó en la negociación de los términos normativos en lo relativo a las obligaciones, una parte de ella acudió al Tribunal Constitucional para impedir la promulgación de los puntos relativos al pluralismo, con lo cual se produjo un debate muy revelador sobre la concepción de la libertad de expresión y democratización del acceso a la información de los diversos sectores políticos y económicos.

A raíz de esto se expresó nítidamente la lógica anti regulación de los propietarios de los medios. El enfrentamiento ante el Tribunal Constitucional que tuvo lugar en noviembre de 2013 entre las Fundaciones Jaime Guzmán y Libertad y Desarrollo, y del Colegio de Periodista y el Observatorio de Medios Fucatel, fue silenciado por los propios medios a pesar de la alta relevancia para la vida democrática del país. La visión de quienes buscaban eliminar los artículos de defensa del pluralismo en la ley se puede sintetizar de la siguiente manera:

- Considera inadmisibles que se les pueda exigir a los medios la promoción del pluralismo.
- Considera inadmisibles que el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) deba adoptar medidas y procedimientos a fin de asegurar que en los programas de noticias, opinión y debate político se respete el principio de pluralismo y considera que en cada caso es el canal el que fija los alcances de esta obligación.
- No acepta la obligación de transmitir campañas de interés público como contraprestación de la entrega de una concesión gratuita, menos aún que el contenido del anuncio sea definido por la autoridad competente y no les da confianza que el CNTV pueda decidir su carácter de interés público.
- Se argumenta, reiteradamente, que Chile es un caso único, y por tanto, no cabe acatar los acuerdos internacionales firmados, so peligro de convertirse en Argentina, Ecuador o Venezuela, países con regulación de medios, de los cuales los medios en Chile no dan espacio en sus informativos. La realidad de esos países es a menudo caricaturizada, sin que se entreguen datos sobre controversias internas.

## Iniciativas de Defensorías de las Audiencias en Chile

Durante 2012, en el marco de la conmemoración del día de la libertad de expresión, se desarrolló el seminario internacional “Derecho a la Información y defensoría de las audiencias”, organizado por el Colegio de Periodistas de Chile, el Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile y la Academia Parlamentaria de la Cámara de Diputados. Parlamentarios, académicos y actores sociales debatieron sobre la necesidad de reconocer en nuestro país el derecho a la comunicación como una garantía fundamental, que desarrolle las ya consagradas libertades de expresión y de información. Todos los asistentes coincidieron en la deuda histórica de Chile con estos derechos y la necesidad de reactivar el debate nacional en esta materia. Sin embargo, la iniciativa no se plasmó en el establecimiento de una Defensoría, como se hubiera esperado.

## El rol del Consejo Nacional de Televisión y los reclamos de las audiencias

El Consejo Nacional de Televisión es un organismo autónomo de rango constitucional. Su misión es velar por el correcto funcionamiento de la televisión consagrado en la ley 18.838 y dispone que cualquier persona puede denunciar ante este organismo los programas que considere lo transgreden en los términos que establece el artículo 1 ro.

Para esta labor, el Consejo ha implementado un mecanismo para recibir las denuncias por contenidos en la pantalla. A modo de ejemplo, en 2012 recibió 3967 denuncias y en 2013 este número subió a 4822.

Entre las causales más invocadas se destacan: afectación a la dignidad de las personas (21,7%), a los valores nacionales (18,9%) referido a los principios y bases de la institucionalidad (no discriminación y paz social principalmente); el manejo de la información (12%) en que la ciudadanía reclama la falta u omisión de información integral, e información subjetiva; sensacionalismo (10%); y protección de la infancia (9,7%). Todos ellos consagrados como obligaciones de correcto funcionamiento en La Ley.

## El pluralismo en la TV pública

Dada la restricción del CNTV, el Observatorio Fucatel, fundación privada sin fines de lucro, ha asumido un rol alternativo. A través de la realización de barómetros y estudios, busca asumir un rol de defensa de las audiencias por la vía de objetivar los contenidos de la TV. Nuestro modelo busca ser un tercero imparcial que denuncie cuando se intenta tergiversar alguna realidad, o cuando la falta o exceso de algunos contenidos pueda afectar el derecho a la información de las audiencias. Además, intentamos hacer lo mismo con radios y prensa gráfica, que no cuentan con un Consejo ni están reguladas en una ley especial.

En 2012 Fucatel realizó un estudio sobre pluralismo en la agenda del noticiero de TVN, el canal público. Esa investigación se constituyó como un aporte en la medición de pluralismo en Chile que hasta ese momento no había sido objeto de centros de estudio, a pesar que la misma Ley de TVN lo contempla como una de las exigencias del canal estatal.

Como resultados principales se obtuvo que en el noticiero resalta la alta cobertura al fútbol (36%), el tema policial ocupa un 21% y el área social un 17%. Esta última incluye consideraciones a la salud, la vivienda, la educación y políticas sociales en general. Temas como medio ambiente, demandas del movimiento estudiantil, discriminación, pueblos originarios, trabajadores o inmigrantes, entre otros, alcanzan todos juntos casi un 10% del noticiero.

Por otra parte se advierte falta de pluralismo en las fuentes, siendo el actor principal el gobierno, (50%), contra un 27 % de las organizaciones sociales. Llama particularmente la atención el bajísimo porcentaje de cobertura a Fuerzas Armadas y Carabineros (4%), Izquierda extra Concertación (1%), otros Partidos Políticos (1%), Poder Judicial (1%), Iglesia (1%) y organizaciones de DDHH (1%).

## La cobertura de desastres y catástrofes

En 2014, junto con el CNTV, fuimos críticos respecto de la cobertura de catástrofes en Chile. En general, éstas alteran drásticamente la parrilla programática de los canales de televisión, puesto que se abandona la programación habitual para transmitir ininterrumpidamente desde los lugares afectados durante dos o tres días. Si bien los medios cumplen un rol indispensable de difusión de información para abordar catástrofes, en las últimas dos que tuvimos en Chile (terremoto en Iquique en marzo de este año, e incendio en Valparaíso en abril) quedó de manifiesto que la constante repetición de las imágenes de las tragedias y la excesiva cobertura no significaron mayor información para la ciudadanía.

Ejemplo de lo anterior es la ausencia de elementos explicativos de la tragedia de mayor relevancia, como falta de planificación urbana y la construcción en zonas carentes de servicios sanitarios, temas que la TV abordó escasamente.

La constante repetición de imágenes, testimonios y entrevistas a víctimas, muchas veces niños, para mantener el interés de la noticia sobre la tragedia, ha sido muy criticado tanto por audiencias como por autoridades, pues se tiende a explotar testimonios truculentos y continuar con el estado de caos y alerta en circunstancias donde lo que se necesita es contribuir al restablecimiento de la calma y la normalidad. Con este fin, durante la última tragedia en Valparaíso en abril, Fucatel recomendó a los canales volver a su programación habitual y abandonar la transmisión continua de la tragedia.

Finalmente, la gran cantidad de denuncias por cobertura truculenta y sensacionalista durante las catástrofes cursadas ante el CNTV indica que no es apreciada la forma de cobertura de ellas, principalmente en lo que se refiere a las entrevistas de los periodistas y a los comentarios de los lectores de noticias. Mientras en todo Valparaíso los voluntarios llenaron las calles y centros de acopio para ayudar, la TV insistió en capturar audiencias a través del acercamiento emocional, explotando la miseria y desconsuelo de las víctimas, sin ningún cuidado de su dignidad.



CANADÁ

## Esther Enkin

Vicepresidenta de la Organization of News Ombudsmen (ONO) y Ombudsman de la Corporación Canadiense de Radiodifusión (CBC)

Licenciada en Periodismo, con diploma de honor, por la Universidad de Carleton (Ottawa). Ha trabajado por más de 25 años en la CBC, donde llegó a desempeñar el cargo de Directora Ejecutiva. Fue responsable del rediseño del “Manual de Prácticas Periodísticas” de ese medio de comunicación y brindó capacitación a dos mil trabajadores sobre las nuevas normas.

Ganó premios internacionales de periodismo por la producción de documentales. Desde 2014 es vicepresidenta de la ONO y también del Foro de Periodismo Canadiense sobre Violencia y Trauma, entidad que elaboró una guía para la cobertura de temas relativos a la salud mental y al suicidio.

[www.newsombudsmen.org](http://www.newsombudsmen.org)



### Presentación de la ONO en América Latina

## La cobertura periodística sobre salud mental

***La caracterización de las enfermedades mentales en los medios de comunicación puede estigmatizar a las personas y evitar que reciban tratamiento. Una guía dirigida a los periodistas sobre salud mental y suicidio aporta recomendaciones. Es parte fundamental del trabajo de las Defensorías de las Audiencias que los sectores más vulnerables de la sociedad sean tratados con respeto y dignidad.***

Estudios académicos de Canadá y Australia proveen evidencia contundente de que la caracterización de las enfermedades mentales que se hace en los medios estigmatiza a las personas con trastornos y puede evitar que reciban tratamiento. Eso es particularmente cierto en la cultura popular, como así también en las noticias. Hay un estereotipo arraigado del asesino demente. Lo cierto es que hay más probabilidades de que una persona con una enfermedad mental sea víctima de violencia que sea quien la perpetre.

Es un hecho que una de cada cinco personas tendrá alguna enfermedad mental en su vida. Eso es mucha gente. Eso afecta muchas vidas.

Con un grupo de colegas del Canadian Journalism Forum on Violence and Trauma (Foro Canadiense de Periodismo sobre Violencia y Trauma) decidimos crear una guía para la cobertura de la salud mental y el suicidio. Se llama “Mentalidad: cobertura periodística sobre salud mental”. Esperamos que sea un aporte para los profesionales de la salud, los periodistas, las personas con trastornos mentales y quienes conviven con ellos.

La guía es un documento práctico que sugiere qué lenguaje usar al hablar de las enfermedades mentales y del suicidio. Brinda datos rápidos y de contexto sobre leyes canadienses. Contiene testimonios y experiencias vividas por periodistas.

Una de las cosas que nos dijeron las personas de la comunidad de la salud mental, incluyendo aquellos que conviven con enfermedades mentales, es que pensaron que no había esperanzas de que hubiera más comprensión pública, a menos que las personas como ellas se hicieran escuchar. Eso puede causar un dilema: ¿una persona vulnerable puede realmente hacerlo, entendiendo las consecuencias de aparecer online o salir al aire?

Mentalidad tiene consejos sobre factores a considerar y cómo entrevistar efectiva y sensiblemente a las personas vulnerables. La guía enfatiza la importancia de hacer preguntas sobre el sistema de salud mental. Sugiere que las notas no deben ser sólo sobre sucesos dramáticos, como el tiroteo reciente a tres policías, sino también sobre cómo el perpetrador sufrió las fallas en el sistema y no recibió tratamiento.

No tengo la ilusión de que esto se solucione en una semana. Recientemente, lidié con quejas sobre cierta cobertura acerca de otro asesino múltiple. La información mencionaba repetidamente que tenía el Síndrome de Asperger, un trastorno dentro del espectro del autismo. Este es exactamente el tipo de fusión de datos que llevan a estereotipar y a tener miedo a dichos trastornos. El Asperger no hace que las personas maten.

Se dice que el periodismo aflige a los que están cómodos y brinda confort a los afligidos. Mentalidad provee conocimiento y una guía para que algunas de las personas más marginalizadas y vulnerables de la sociedad sean entendidas y para que tengan acceso al cuidado y el apoyo que necesitan para crecer. Estoy muy orgullosa de este proyecto y considero que va de la mano con mi trabajo como Ombudsman (Defensora) para asegurar que todos los miembros de la sociedad sean tratados con dignidad.

## Proyectos de la ONO en América Latina

La Organization of News Ombudsmen (ONO), es una organización internacional de periodistas y comunicadores que desempeñan el rol de Ombudsman (Defensor/a) en medios de comunicación y que fue fundada en 1980 en Estados Unidos.

Personas que estaban en aquella época en la organización me han dicho que el nombre fue elegido deliberadamente por sus siglas. La razón es que cuando un/a Defensor/a se acerca a alguien en un medio de comunicación, lo primero que sale de su boca es: “¡OH, NO!”. Es cierto que cuando llamo a un periodista, la reacción del otro lado es un suspiro, y la respuesta, “¿¿Qué hice mal?!”

Hay diferentes versiones sobre cómo y cuándo empezó todo. En el Siglo XX, los primeros medios de comunicación que tuvieron sistemas bastante bien organizados para lidiar con las quejas de los lectores fueron el Asahi Shimbun, un diario japonés muy importante, y el New York World, un periódico de Estados Unidos que ya no existe.

Fue recién unos 50 años después que creció y se expandió la idea de cierto tipo de responsabilidad y supervisión en los medios. Y eso sucedió en los 70, cuando varias encuestas revelaron que muchos lectores veían a los diarios y por defecto a los editores y periodistas, como a la defensiva, arrogantes y alejados de la realidad. No es la mejor manera de vender tu producto o inspirar confianza, la cual, después de todo, es el componente más importante de valor de cualquier medio de comunicación y la base de su relación crucial con el público.

La cantidad de Defensores/as ha bajado mucho desde aquel entonces. Hoy en día, sería razonable estimar que hay entre 125 y 150 en todo el mundo, con unos 30 en Norteamérica, otros 30 en Sudamérica, al menos 50 en Europa y Medio Oriente, y un puñado en Asia y África. Trabajan en periódicos y medios de comunicación audiovisual, tanto de gestión privada como pública.

Creo que es alentador que el crecimiento parezca estar acompañando la emergencia de la democracia y una prensa más libre. La responsabilidad de los Defensores/as sólo puede reforzar el proceso democrático, al asegurar que se protegen los derechos de las audiencias sin que los gobiernos intervengan.

A medida que creció el número de Defensores/as, se acercaron unos a otros para pedir asesoramiento. En 1980, John Brown, del periódico Edmonton Journal unió a los ombudsmen de Canadá y Estados Unidos y allí surgió la Organization of News Ombudsmen (ONO), para brindar apoyo a quienes asumen este tipo de cargo.

En la actualidad, la ONO se ve a sí misma como un centro de ideas dedicado a fomentar el entendimiento entre los medios y las audiencias. Cuanto más se corre la cortina y se muestra el proceso, más transparente es y más miembros del público pueden alzar sus voces y colaborar con el periodismo. Si hubiese un argumento a favor de una organización internacional de profesionales dedicados a asegurar que la información y la representación de una sociedad sean justas y precisas, sería éste.

Los medios de comunicación, como vehículo del discurso público, están íntimamente ligados al estado de la democracia. Los Defensores/as y la ONO como organización, pueden actuar como un agente de democratización, al instar a los profesionales de los medios a tener mejores prácticas y a ayudar al público, educándolo con respecto a sus derechos.

En países en los cuales los gobiernos sospechan de los medios, la naturaleza autorreguladora del ombudsman puede colaborar con la generación de confianza. En un estudio de 2013, Karen Rothmeyer, ex ombudsman del diario Kenya Star, da ejemplos sobre ocasiones en las que la interferencia del gobierno fue evitada por la intervención del ombudsman del medio.

Independientemente del nombre que adoptan los Ombudsman o Defensores/as en los medios de comunicación o de su alcance, hay un propósito común: todos se dedican a mejorar el proceso democrático promoviendo la existencia de medios libres, responsables y transparentes. El contenido de medios es por definición, en la era digital, de alcance global. Y se mueve a una velocidad extraordinaria. La necesidad de una educación ética sólida y de supervisión independiente nunca ha sido más importante.

En sus 34 años de historia, ONO ha pasado de ser un grupo enfocado en periódicos, principalmente de Estados Unidos y Canadá, a ser un grupo internacional que da la bienvenida no solo a Defensores/as de todo el mundo sino también a aquellos que piensan, investigan y escriben sobre ética de la comunicación.

Históricamente, ONO ha pensado cómo serle más útil a sus miembros internacionales y cómo poder responder a las necesidades de grupos tan diversos con la misma función central. Si bien hay muchas cosas que nos unen, aumenta el reconocimiento de que hay necesidades específicas que pueden aparecer en las regiones, por ejemplo en América Latina, África y Asia.

Nuestro plan es, con aportes locales, desarrollar una sección para esta región, a fin de que problemas en común puedan ser resueltos en el mismo idioma. Todos tendremos la increíble ventaja del vasto espectro y conocimiento sobre responsabilidad y transparencia que ONO puede ofrecer. Además de un sitio web específico, hay posibilidades de talleres y simposios regionales.

La sección latinoamericana tendría el apoyo de la organización principal para encontrar socios académicos y desarrolladores de ideas, con el objetivo de investigar el impacto de los medios y el rol de las Defensorías en el fortalecimiento de las instituciones democráticas.

Más específicamente, se propone lo siguiente:

- Para mayo de 2015, establecer un subcomité latinoamericano que guíe el proyecto y obtenga sus aportes.
- Para octubre de 2015, lanzar el sitio web de ONO Latinoamérica.
- Simultáneamente, habría una serie de jornadas de seminarios para congregar a los miembros y poder compartir problemas, mejores prácticas e investigaciones.
- Espero que consideren a ONO como una organización donde puedan compartir sus experiencias y perspectivas en aras del público y de la democracia.

## Bibliografía

Nemeth, Neil: Ombudsman de Norteamérica: evaluación de un experimento sobre responsabilidad social. Praeger, 2003.

Rothmeyer, Karen: Darle voz al público: cómo los ombudsman de noticias asegurar la responsabilidad, generan confianza y agregan valor a los medios de comunicación. Fesmedia Africa Series, 2013.

Sitio web de la Organización de Ombudsman de Noticias: <http://newsombudsmen.org/>

Mentalidad: cobertura periodística sobre salud mental: <https://sites.google.com/a/journalismforum.ca/mindset-media-guide-ca/mindset-media-guide-eng>





## COLOMBIA

### Olga Restrepo Yepes

Integrante del Comité Defensor del Televidente del Canal Teleantioquia

Abogada graduada en la Universidad de Medellín, Colombia. Es especialista en Derecho Constitucional por la Universidad del Rosario y magister en Derecho por la Universidad de Los Andes. Actualmente se desempeña como profesora de Derecho Público en pregrado y posgrado e integra el Grupo de Investigaciones Jurídicas en la línea “Ciudadanía, Democracia y Poder”.

Dicta cursos y seminarios en distintas universidades del mundo y forma parte del Comité Defensor del Televidente del canal público regional de Antioquia.

[www.teleantioquia.co/programas/sabertver](http://www.teleantioquia.co/programas/sabertver)



**Teleantioquia**  
mi canal

## Teleantioquia, con un Comité para la Defensa de los Televidentes

### Una apuesta al diálogo con las audiencias

*Teleantioquia fue el primero de los canales públicos regionales de Colombia que implementó la figura de la Defensoría del Televidente. A diferencia de otras experiencias que se registran en América Latina, en el caso de este canal la Defensoría no es unipersonal, sino ejercida por un Comité de cinco miembros que se renueva cada dos años y cuyos integrantes son propuestos por organizaciones no gubernamentales, gremios y universidades.*

El Defensor del Televidente fue una figura inexistente desde la creación de la televisión pública en Colombia en 1954, pero gracias a los cambios constitucionales de 1991 se proporcionó un marco normativo óptimo para su surgimiento y consolidación. No sólo por el escenario propicio para la participación ciudadana en ámbitos como la televisión, sino también por consagrar en el texto constitucional derechos como los de los artículos 13 (igualdad ante la ley y las autoridades), 15 (derecho a la intimidad), 16 (libre desarrollo de la personalidad), 18 (libertad de conciencia), 19 (libertad religiosa), 20 (libertad de opinión, prensa e información), 21 (derecho a la honra), 70 (acceso a la cultura) y 78 (derecho de los consumidores), entre otros.

Derechos que contemplaban una línea clara de protección no sólo a los medios de comunicación sino también a los muy olvidados ciudadanos-televidentes.

En consonancia con el cambio constitucional, el Congreso de la República legisló la ley 335<sup>1</sup> de 1996, cuyo artículo 11 estipuló la figura del defensor del televidente. Esta consideración legal estableció que los operados privados del servicio de televisión debían reservar el 5% de su programación para presentar programas de interés público y social, espacio que también estaría destinado a la Defensoría del Televidente. Para sorpresa de muchos, la figura no se contempló para los canales públicos y por consiguiente se tenía un vacío legislativo difícil de llenar.

¿Cómo lograr que un canal público creara y reglamentara en su programación el Defensor del Televidente? Definitivamente este paso únicamente se lograría por un acto de voluntad, y fue así como el canal público Teleantioquia decidió apostar a este cometido por primera vez en la televisión colombiana, y por medio de los acuerdos 19 del 22 de diciembre

.....

<sup>1</sup> Artículo 11 de la ley 335 de 1996: “Los operadores privados del servicio de televisión deberán reservar el 5% del total de su programación para presentación de programas de interés público y social. Uno de estos espacios se destinará a la Defensoría del Televidente. El Defensor del Televidente será designado por cada operador privado del servicio de televisión.”



de 1997<sup>2</sup> (Junta Administradora Regional Teleantioquia) y 6 del 23 de marzo de 1999, se creó, originalmente, la figura del Defensor del Televidente<sup>3</sup> para los programas informativos y los noticieros<sup>4</sup>.

Con la finalidad de dar solidez a la participación ciudadana, en 2001 el Canal Teleantioquia modificó la figura, con la característica especial de que ya no sería conformado por una sola persona sino por un Comité Defensor del Televidente. Un año más tarde y con la financiación de la Comisión Nacional de Televisión, la labor del Comité se extendió a toda la programación del canal.<sup>5</sup>

Casi diez años después, y ante ejemplos como el del Canal Teleantioquia, el Estado colombiano dispuso en el Acuerdo 1 de 2007, de la Comisión Nacional de Televisión, que todos los canales públicos debían contar con una Defensoría.

La nueva norma también obligó a destinar un espacio en la programación para el Defensor del Televidente: un programa emitido un día a la semana, que tuviera una duración de media hora, en directo o en diferido y con la participación de la audiencia<sup>6</sup>. Además, los canales debían informar diariamente en horario de alta audiencia la fecha y hora en que se emitiría este espacio.

Esta nueva disposición legal impuso un cambio en la cultura de la defensa de los derechos de los televidentes en el país, puesto que estipuló la aplicación de esta figura no sólo a los canales privados, sino también a los públicos nacionales, regionales y a los concesionarios de espacios de televisión del Canal Uno.

Para complementar y detallar un poco más lo dispuesto en el Acuerdo de 2007, la Comisión Nacional de Televisión emitió el acuerdo 2 de 2011, el cual dispuso dos tópicos importantes: (i) Horarios de emisión y duración del espacio del Defensor del Televidente<sup>7</sup>

.....

2 Acuerdo del 22 de diciembre de 1997: “Artículo 1: El defensor del televidente. Crease en Teleantioquia el Defensor del televidente, con el fin de procurar la intervención de la comunidad en la gestión del servicio público de televisión y propiciar la participación del televidente por intermedio de un veedor que atienda sus quejas y reclamos. Respecto a los programas informativos que se transmiten a través del canal, el defensor deberá velar por la garantía de la libertad de prensa y si se incurriera en excesos deberá dar traslado a la Comisión Nacional de Televisión, organismo competente para aplicar las sanciones que sean del caso.” (Junta Administradora Regional Teleantioquia, 1997).

3 “(...) la Junta Administradora Regional de Teleantioquia, por medio de los Acuerdos 19 del 22 de diciembre de 1997 y 06 del 23 de marzo de 1999, creó y reglamentó el Defensor del Televidente para la programación de Teleantioquia, supeditado a que se desarrollara como proyecto con las transferencias de la Comisión Nacional de Televisión. Dicha reglamentación fue derogada por el Acuerdo 05 del 27 de marzo de 2000, en vista de que en ese momento no pudo garantizarse su funcionamiento.” (Comité Defensor del Televidente de Teleantioquia, s.f.).

4 “Durante años, los programas informativos que se emitieron a través de Teleantioquia fueron producidos por otras empresas, las cuales se lucraron de la importante inversión publicitaria que atrae este tipo de programas. Ante la apertura del servicio de televisión a nuevos operadores en un sistema de competencia abierta y con la perspectiva de asegurar la supervivencia y fortalecimiento económico del Canal, en la licitación pública 01 de 1996 se propuso la alianza para la coproducción de estos programas bajo la modalidad de asociación de riesgo compartido, con la participación de Teleantioquia en el negocio de la publicidad. La propuesta generó inquietud respecto de si se entraría a coproducir la noticia, poniendo en peligro la autonomía e independencia del periodismo. La entidad buscó entonces la asesoría de la Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano y, con su apoyo, perfiló el proceso de la licitación hacia la búsqueda de elementos y mecanismos propicios para evitar la interferencia estatal en la información. De allí, sobresale el elemento legítimo: el defensor del televidente. La figura del defensor del televidente entrañó la intervención de la comunidad y por primera vez un canal de televisión en Colombia, propició la participación del televidente por intermedio de un veedor para atender sus quejas y reclamos frente a toda la programación y, para el caso puntual de los informativos, velar por la garantía de la libertad de prensa.” (Comité Defensor del Televidente de Teleantioquia, s.f.).

5 “Desde marzo de 2001, cuando finalizó la contratación en asociación de riesgo compartido, Teleantioquia asumió la realización de uno de los noticieros del Canal, Teleantioquia Noticias, ubicado en horario AAA (7:30 p.m. durante la semana y 1:00 p.m. fines de semana). En aras de garantizar el pluralismo informativo, el noticiero Hora 13 (1:00 p.m.) es producido por otra empresa. Obligado el canal a mantener una información seria, mesurada, libre e imparcial, se definió que existiera el DEFENSOR DEL TELEVIDENTE y no a cargo de una persona sino de UN COMITÉ.” (Comité Defensor del Televidente de Teleantioquia, s.f.).

6 El acuerdo 02 de 2011 en su artículo 36 parágrafo 2 reitera nuevamente este punto, lo cual no constituye un aporte sustancial. (Comisión Nacional de Televisión, 2011)

7 “ARTÍCULO 37. INFORMACIÓN A LA COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN SOBRE EL HORARIO Y DURACIÓN DEL ESPACIO DEL DEFENSOR DEL TELEVIDENTE. (Artículo modificado por el artículo 6 del Acuerdo 3 de 2011.) El nuevo texto es el siguiente: Dentro de los quince (15) días hábiles siguientes a la fecha de entrada en vigencia de este Acuerdo, los concesionarios deberán informar a la Comisión Nacional de Televisión el día y horario de radiodifusión del o los espacios del Defensor del Televidente, los cuales serán fijos pero con un margen de flexibilidad de cinco (5) minutos de antelación o posterioridad con respecto a la hora señalada para su inicio. PARÁGRAFO. Para modificar los horarios de radiodifusión de los espacios del defensor del televidente, se deberá contar con la aprobación previa y expresa de dicho defensor o de quien este delegue. No obstante, cuando la transmisión del programa del defensor del televidente deba realizarse en un horario en el cual se esté radiodifundiendo un evento especial en directo, dicho programa podrá emitirse antes del evento o inmediatamente termine el señalado evento especial. Se entiende como evento especial en directo aquel que no hace parte de la programación habitual, y que se radiodifunde de manera simultánea a su realización.” (Comisión Nacional de Televisión, 2011).

y (ii) descripción de los mecanismos para la recepción de las peticiones, quejas, comentarios y observaciones de la audiencia sobre la programación.<sup>8</sup>

Comparativamente el Acuerdo 2 de 2011 estableció una mayor vigilancia por parte de la Comisión Nacional de Televisión a los canales, puesto que exigió a los operadores y concesionarios de los canales dar aviso sobre los horarios de emisión y duración del espacio del Defensor, así como la aprobación previa y expresa de éste para la modificación de los mismos. De igual forma la Comisión Nacional de Televisión le exigió a cada concesionario la puesta en marcha de mecanismos que faciliten la recepción de las quejas y peticiones de los televidentes, así como la obligación de los canales de remitir al organismo regulador un reporte trimestral con los reclamos recibidos y el trámite dado a cada una de ellos.<sup>9</sup>

## Estructura, elección y funciones del Comité

En Telesantioquia, las normativas internas establecieron que el Comité Defensor del Televidente debía estar conformado por cinco miembros, de diferentes disciplinas y con una reconocida trayectoria. Cada defensor sería elegido para un período de dos años, con posibilidad de reelección y no debía tener ningún tipo de inhabilidad para la contratación. También se determinó que la actividad de los miembros del Comité no tendría, en principio, interés en contraprestación económica, salvo si el financiamiento de esta labor procede de una entidad independiente del Canal (Junta Administradora Regional, 2003).

En el proceso de selección de los miembros del Comité Defensor del Televidente, se solicita a la Federación Antioqueña de Organizaciones No Gubernamentales, al Comité Intergremial de Antioquia y a las universidades acreditadas en Antioquia que son parte de la Asociación Colombiana de Universidades (ASCUN) y que tienen programas de formación en Ciencias Humanas y Sociales, las hojas de vida de posibles candidatos. La Junta Administradora Regional de Telesantioquia es la que tiene a su cargo la elección final del Comité Defensor del Televidente previa preselección realizada por el Comité de Gerencia de Telesantioquia (Junta Administradora Regional, 2003).

Dentro de las funciones asignadas a los miembros del Comité se cuenta con las siguientes: (i) Ver y analizar la programación que emite el Canal Regional de Televisión Telesantioquia para atender con propiedad las críticas y sugerencias de los televidentes.

(ii) Velar para que el Manual de Estilo de los Noticieros sea un elemento legitimador y activo en las funciones que realizan los informativos del Canal.

(iii) Observar otras ofertas de televisión para elaborar criterios sobre el papel que juega la televisión en nuestra sociedad.

(iv) Motivar a que cada día existan más televidentes críticos; televidentes más exigentes, que quieran ver más pluralismo, más calidad y nuevos temas.

(v) Liderar una tarea pedagógica para explicar al televidente cuáles son sus derechos constitucionales y aquellos factores técnicos o humanos que inciden en la calidad de los programas y en la posible ausencia de espacios o producciones.

(vi) Participar activamente en las reuniones semanales durante su período de estancia en el Comité y representar a todos los públicos del Canal.

8 "ARTÍCULO 38. ATENCIÓN AL TELEVIDENTE. Cada concesionario deberá contar con mecanismos que faciliten la recepción de observaciones, comentarios, peticiones, quejas y reclamos, sobre la programación o funcionamiento del concesionario, por parte del televidente. Los mecanismos que se utilizarán en cada vigencia, deberán ser informados a la Comisión Nacional de Televisión, dentro de los primeros quince (15) días hábiles de cada año. ARTÍCULO 39. INFORMACIÓN A LOS TELEVIDENTES SOBRE LOS MECANISMOS DEL CONCESIONARIO PARA RECEPCIÓN DE OBSERVACIONES. Los concesionarios deberán informar diariamente, en el horario comprendido entre las 19:00 y las 22:00 horas, los mecanismos con que cuenta el concesionario para la recepción de observaciones, comentarios, peticiones, quejas y reclamos, sobre la programación o funcionamiento del concesionario, por parte del televidente. ARTÍCULO 40. PETICIONES, QUEJAS Y RECLAMOS. Dentro de los diez (10) días hábiles siguientes al vencimiento de cada trimestre, cada concesionario deberá remitir a la Comisión Nacional de Televisión un reporte que contenga las peticiones, quejas y reclamos que sobre la programación recibió el concesionario en dicho período, así como el trámite dado a cada una de ellas." (Comisión Nacional de Televisión, 2011).

9 Si bien este ajuste legal podría tomarse como un apoyo por parte del ente regulador del Estado, la realidad ha mostrado que este control a los Canales es solo formal, haciéndose clara la necesidad de reglamentar un mecanismo idóneo que logre que la ahora Autoridad Nacional de Televisión sea una segunda instancia de revisión de las quejas respondidas por los defensores o comités defensores de los televidentes.

- (vii) Permitir dentro de las reuniones habituales espacios de discusión para aquellos directores o realizadores que estén interesados en oír las opiniones del Comité.
- (viii) Representar y ser veedor de todos los públicos del Canal.
- (ix) Desarrollar espacios de conversación con los realizadores y contratistas del Canal donde se intercambien opiniones.
- (x) Convocar a ligas de televidentes, asociaciones de padres de familia y centros educativos a la participación activa en el mejoramiento de la programación del Canal (Junta Administradora Regional, 2003).

## SaberTVer: cumpliendo una tarea pedagógica

SaberTVer es el espacio del Comité Defensor del Televidente en Teleantioquia. Este programa de 30 minutos busca acercarse a la audiencia atendiendo y respondiendo sus quejas, comentarios y sugerencias. El propósito es educar por medio de series pedagógicas, para que los televidentes conozcan sus derechos como audiencia activa y exijan el cumplimiento de los objetivos de formación, información y entretenimiento, con la responsabilidad social que debe caracterizar a la televisión abierta de carácter público.

En SaberTVer se combinan dos narrativas, dependiendo de la temática, en un formato de debate o conversación entre varios invitados o, en otros casos, marcando algunas de estas secciones: “Tveo en mi región”, “Yo tengo el control”, “El defensor en redes”, “La editorial”, “El comité responde” y “SaberTVer”.

El programa inicia con una voz en off donde se presenta la situación que se desarrollará: si se trata de una queja, se da respuesta con la persona directamente responsable del canal, o en otros casos, se presentan entrevistas con varios especialistas haciendo análisis y pedagogía sobre algún tema.

Este nuevo formato de 30 minutos de duración (antes se emitían series de cinco minutos), le da mayor continuidad a las temáticas, otorga posibilidad a la reflexión y, a su vez, genera debate sobre asuntos coyunturales o de interés. El horario en que se emite, los sábados 8 a.m., ha tenido bastante acogida entre los televidentes y en redes sociales, pues su formato dinámico y cercano permite la interacción y la apropiación de los contenidos por parte de un público cada vez más joven, sin descuidar la audiencia crítica que por doce años ha seguido el programa.

Algunos de los logros que ha tenido el ciclo son los siguientes:

- La interactividad con los televidentes ha crecido. SaberTVer es reconocido y acogido de una manera positiva, gracias en parte a las herramientas virtuales. Cuenta con un grupo en Facebook<sup>10</sup> con 589 seguidores, quienes opinan de las temáticas y reciben los avances semanales, con una cuenta en Twitter con 845 seguidores<sup>11</sup> y un canal en la página de Youtube<sup>12</sup> donde se tiene un registro de la mayor parte de los programas emitidos por el Canal. Actualmente cuenta con 205 suscriptos. También con un espacio en la página del canal<sup>13</sup>.
- Sabertver ha mejorado la calidad en la producción, temas e investigación, pues se pretende continuar con una labor pedagógica pero más cercana al televidente; por ello el programa se desplaza, cada vez más, a las calles, colegios, universidades y barrios.
- SaberTVer recibe la vista de estudiantes universitarios. Para trabajos escritos, exposiciones y tesis de grado, algunos docentes universitarios utilizan el contenido de SaberTVer en clase. Reconocen en el programa un material educativo de gran ayuda, en especial para quienes estudian en el área de las comunicaciones.

10 Cuenta de Facebook: <https://www.facebook.com/SaberTVer/info>

11 Cuenta en Twitter: @SaberTVer.

12 Cuenta en Youtube: <https://www.youtube.com/@SaberTVer/user/saberTVer/videos?flow=grid&view=57>

13 Dirección del micro sitio: <http://www.teleantioquia.co/programas/sabertver>

- Por medio de la relación permanente con la ciudadanía, sabemos que el Comité Defensor del Televidente y su programa SaberTVer son percibidos como un espacio autónomo, entretenido y pedagógico, un puente entre los televidentes y el canal y un referente de consulta para docentes y estudiantes.

## Balance general de la gestión del Comité

- Después de conciliar con el canal y la comunidad con discapacidad auditiva de la ciudad, se logró que el Canal retomara la presencia del intérprete de lengua de señas y la necesidad de mantener además el servicio de Close Caption.
- Por medio de varios comunicados, el Comité logró que Teleantioquia implementara un anuncio de advertencia en los programas que contienen publicidad, indicando que “las opiniones y recomendaciones sobre el consumo de este producto no corresponden a un juicio médico”.
- Los directores y periodistas del noticiero y de los diferentes programas del Canal han reevaluado notas emitidas, corregido información y se han acercado más a los televidentes por medio del Comité, garantizando una investigación cada vez más clara y respetuosa con el ciudadano.
- Durante el 2013 se recibieron un total de 73 quejas y comentarios de nuestros televidentes, de las cuales sesenta y dos (62) fueron enviadas vía email y once (11) vía redes sociales. En 2014, y hasta la fecha, el Comité Defensor del Televidente ha recibido cincuenta y cinco (55) comentarios de parte de los televidentes, de las cuales 26 son quejas, 17 solicitudes y 12 felicitaciones.
- Con especial atención se ha realizado un seguimiento a los contenidos informativos (noticieros) ya que son los que más inquietudes e inconformidades generan entre los televidentes por su importancia, despliegue y sintonía. De igual forma se ha visto un incremento de comentarios sobre el programa deportivo Rafagol, debido al uso del lenguaje y las confrontaciones verbales entre sus periodistas, lo cual ha despertado en algunos televidentes críticas y reflexiones sobre los ciclos deportivos en general.

**\*Por Olga Restrepo Yepes e integrantes del Comité Defensor del Televidente de Teleantioquia** (Ernesto Correa Herrera, Darío Blanco Arboleda, Alvaro Navaréz Díaz, Jonathan Álvarez Sánchez, Paola Molina Cardona e Ivón Mosquera Restrepo. Con la colaboración de la estudiante Paula Andrea Escobar Zapata)



## BRASIL

### Fernando Oliveira Paulino

Ex Ouvidor adjunto de la Empresa Brasil de Comunicação (EBC) y profesor de la Universidad de Brasilia (UnB)

Doctor en Comunicación por la Universidad de Brasilia (UnB), donde dicta cursos de grado y posgrado. Integra el Fórum Nacional del Derecho de Acceso a Informaciones Públicas. Participó en la Comisión Organizadora de la Primera Conferencia Nacional de la Comunicación de Brasil. Coordina el Programa Comunicación Comunitaria y el Proyecto Comunicación y Ciudadanía.

Fue Ouvidor adjunto de EBC, siendo uno de los responsables de la Defensoría de los Oyentes para las radios públicas brasileñas.

Es autor de varios libros referidos a comunicación y ciudadanía, libertad de expresión, políticas comunicacionales y derecho a la información pública.

[www.unb.br](http://www.unb.br)



Universidade de Brasilia

### Iniciativa Popular propone crear organismo similar al de Argentina

## Una Defensoría para toda la radiodifusión brasileña

*Después de seis años de funcionamiento, la experiencia de la Ouvidoria (Defensoría) de la Empresa Brasil de Comunicación (EBC) está consolidada como un servicio que promueve la participación de la audiencia y la rendición de cuentas de quienes gestionan los medios públicos. Sin embargo, el ejemplo no fue seguido por otros licenciarios de radio y televisión. Un Proyecto de Iniciativa Popular propone crear una Defensoría de los Derechos del Público similar a la que ya funciona en Argentina.*

Brasil es el país pionero en América Latina en prácticas de Defensorías de las Audiencias (cargo que lleva el nombre de Ombudsman en los periódicos y de Ouvidor/a en la radio y la televisión pública).

La función se inició en el diario Folha de São Paulo el 24 de septiembre de 1989, con el periodista Caio Túlio Costa, quien publicó su primera columna como Ombudsman titulada “Cuando a alguien se le paga para defender al lector”. El texto inaugural anunció el inicio de una actividad que buscaba “comentar las noticias de la semana y la manera como la prensa trató los asuntos con un único objetivo: leer los periódicos y escuchar las noticias con ojos y oídos de lector exigente. La información correcta es requisito para tener opinión y decidir sobre las cosas de la vida”.

En la actualidad, si bien han existido otras experiencias de Ombudsman o Defensores de lectores en diarios de Brasil, la de Folha de São Paulo y la del periódico O Povo (Ceará) siguen siendo las más reconocidas.

En tanto, las Defensorías de las Audiencias en las emisoras de radio y los canales de televisión en Brasil son casi una exclusividad del sistema público de comunicación. El cargo de Ombudsman existió entre 2008 y 2010 en TV Cultura (emisora pública financiada por el estado de San Pablo), pero nunca tuvo un programa propio donde pudiera exponer su trabajo y los comentarios de los televidentes de la emisora. Diferente es el caso de la experiencia puesta en marcha por la Empresa Brasil de Comunicación (EBC) a partir de 2008.

### La Defensoría (Ouvidoria) de la Empresa Brasil de Comunicación (EBC)

En mayo de 2007, el Ministerio de la Cultura promovió el I Foro Nacional de Televisión Pública, organizado junto con la Asociación Brasileña de Emisoras Públicas, Educativas y Culturales (ABEPEC), la Asociación Brasileña de Televisión Universitaria (ABTU), la Asociación Brasileña de Canales Comunitarios (ABCCOM) y la Asociación Brasileña

de Televisión y Radios Legislativas (ASTRAL). Representantes de la Radiobras (anterior empresa pública de comunicación) y de la Asociación de Comunicación Educativa Roquette Pinto (ACERP), también estuvieron en el evento.

Los debates contaron con la presencia de personas de variados sectores de la sociedad, tales como académicos, comunicadores, cineastas, periodistas, directores de emisoras de radio y televisión no comerciales, así como miembros de organizaciones dedicadas a la reflexión sobre la comunicación. El Foro se manifestó favorable a la creación de un sistema de televisión pública y la Presidencia de la República (PR) se comprometió con su implementación.

Cinco meses después del Foro, la PR publicó la Medida Provisoria 398, acto del Poder Ejecutivo con efecto legal, convertido posteriormente en la Ley 11.652/2008, que creó la Empresa Brasil de Comunicación (EBC). Esta norma determinó la misión de la EBC: unificar y regir las emisoras de radio y televisión que estaban hasta entonces bajo control de la Radiobras (TV Nacional, Radio Nacional de Río de Janeiro, Radio Nacional de Brasília AM y Radio Nacional

Brasília FM, Radio Nacional de la Amazonia y Radio Nacional del Alto Solimões) y de la ACERP (TVE Río, TVE Maranhão, Radio MEC AM, MEC FM y MEC Brasília).

La Ley 11.652/2008 reglamentó parte del artículo 223 de la Constitución Federal, que determina la complementariedad entre los sistemas estatal, público y privado de radiodifusión, y estableció la existencia de una Ouvidoria (Servicio de Ombudsman ó Defensoría del Público) como un mecanismo de atención a los oyentes de las radios, televidentes de la TV Brasil y lectores de la Agência Brasil.

Se determinó también que la función del Ouvidor/a era la de promover la participación de la sociedad en la gestión de la EBC, mediar y buscar respuestas para las críticas, reclamos y sugerencias de los televidentes, oyentes e internautas. La Ley estableció además que el Ouvidor/a debía rendir cuentas al público a través de columnas publicadas en la página web de la Agência Brasil y de programas semanales de 15 minutos que se emiten en la radio y en la TV Brasil, ofreciendo análisis, críticas y sugerencias para perfeccionar los contenidos y procedimientos.

Normas internas posteriores, autorizadas por los Consejos Curador y de Administración, determinaron que el Ouvidor/a estaría asistido por Adjuntos con mandato de dos años, requisito fundamental para que actúe con independencia en respecto a la Dirección de la EBC. La actual Ouvidora es Joseti Marques, quien sucedió a Laurindo Leal Filho (2008-2011) y a Regina Lima (2011-2013).

Además del trabajo de los Ouvidores Adjuntos, entre ellos Paulo Machado (Agencia Brasil), Maria Luiza Busse (TV Brasil) y Fernando Oliveira Paulino (radios públicas), el servicio de la Ouvidoria para las emisoras de radio contó con un acuerdo de cooperación entre EBC y la Universidad de Brasília (UnB). Fue así como profesores y estudiantes monitorearon los contenidos y produjeron un programa semanal entre enero de 2009 y julio de 2012. Desde enero de 2014 cuatro profesores, tres pos graduados y siete estudiantes de pregrado, continúan participando en el convenio de cooperación y elaboran informes semanales, mensuales y bimensuales para la Ouvidoria.

La inclusión de los programas de la Ouvidoria (Radio en Debate en las emisoras de radio y El Público en la TV en la TV Brasil) trae un reto adicional: deben ser atractivos para que los oyentes y televidentes no cambien de canal o apaguen la radio o televisión durante sus transmisiones. En el caso del Radio en Debate, por ejemplo, tal cuidado estimuló una versión exclusiva para MEC FM y MEC Brasília, con efectos, temas y presentación más adecuada a contenidos de música erudita.

## Proyecto de Ley y participación popular

El establecimiento de un servicio de Defensoría del Público para emisoras de radio y canales de televisión está presente en el Proyecto de Ley de Iniciativa Popular de la Comunicación Social Electrónica, lanzado en las celebraciones del 1 de mayo de 2013. La iniciativa pretende reglar artículos constitucionales relacionados a la comunicación y actualizar el marco normativo de la radiodifusión (cuya norma, Ley 4.112/1962, existe desde hace más de 50 años) a derechos establecidos por la Constitución Federal de 1988.

La propuesta es el resultante de debates y acciones que por más de 30 años han mantenido organizaciones de la sociedad civil y que también cuenta con participación académica. El proyecto, que está basado en las conclusiones de la primera Conferencia Nacional de Comunicación (realizada a través de etapas municipales, estatales y nacionales en 2009), establece la regulación de la comunicación social electrónica y sus servicios (radio y televisión).

En Brasil, los proyectos de ley a través de la iniciativa popular demandan un apoyo de, al menos, el 1% de los electores del país, distribuidos en un mínimo de cinco Estados, con no menos de 0,3% de electores de cada uno de ellos. Debido a esa razón, el proyecto sólo puede ser aceptado por la Cámara de Diputados mediante el apoyo de 1,3 millones de firmas de electores.

La propuesta incluye la creación de un Consejo Nacional de Políticas de Comunicación, con las siguientes atribuciones: a) establecer directrices para las políticas públicas del sector, b) fijar normas para la regulación de los servicios de la comunicación social electrónica, c) nombrar al Defensor de los Derechos del Público, el cual será elegido entre ciudadanos de reputación incuestionable, que no formen parte del referido Consejo y que tenga independencia del Gobierno y de los licenciatarios.

Si el proyecto fuera aprobado, el Consejo estaría compuesto por 28 miembros, con la presencia de 7 representantes del Poder Ejecutivo Federal (Ministerio de las Comunicaciones, Ministerio de la Cultura, Ministerio de la Educación, Ministerio de la Justicia, Secretaría de Derechos Humanos, Agencia Nacional de Telecomunicaciones y Agencia Nacional de Cine), 3 representantes del Poder Legislativo (Senado Federal, Cámara de los Diputados y Consejo de Comunicación Social), 1 representante de la Procuraduría Federal de los Derechos del Ciudadano, 4 representantes de los prestadores de servicios de comunicación social electrónica, 4 representantes de entidades profesionales o sindicales de los trabajadores, 4 representantes de la comunidad académica, instituciones científicas y organizaciones de la sociedad civil con actuación en el sector, y 4 representantes de movimientos sociales representativos de mujeres, juventud, negros, indígenas, lesbianas, gays, bisexuales y transgéneros, además del propio Defensor de los Derechos del Público, que después de ser elegido pasaría a participar de este Consejo.

El proyecto incluye, como ya se mencionó, la creación de una Defensoría del Público, siendo el o la titular responsable de recibir y canalizar las consultas, reclamos y denuncias del público de radio y televisión. Quien ocupe ese lugar podrá: a) actuar de oficio y/o en representación de terceros, administrativa, judicial y extrajudicialmente; b) proponer cambios de normas reglamentarias en áreas vinculadas a su competencia o cuestionar la legalidad de las existentes; c) formular recomendaciones públicas para las autoridades competentes; d) publicar las manifestaciones recibidas; e) promover debates y audiencias sobre temas afines.

## Consideraciones finales

Después de seis años de funcionamiento, la experiencia de Ouvidoria de la EBC parece estar consolidada como un servicio que estimula la participación del público y la rendición de cuentas. Con todo, el ejemplo no fue seguido por otras organizaciones mediáticas concesionarias de servicios de radiodifusión.

Sin embargo, si se aprobara el Proyecto de Iniciativa Popular de la Comunicación Social Electrónica, sería posible crear una Defensoría de las Audiencias que no esté restringida a los medios de gestión pública.

Pero, tal proyecto de Ley tiene por delante al menos cuatro retos importantes: a) lograr 1,3 millón de firmas en cinco Estados, barrera difícil pero no imposible de ser superada; b) aprobar la iniciativa en las dos cámaras legislativas del país, práctica que demandaría grandes esfuerzos junto a diputados y senadores, mucho de ellos con intereses relacionados a la radiodifusión por tener participación directa o indirecta en empresas de comunicación; c) convencer a la Presidencia de la República de no vetar artículos de la Ley; d) consolidar a la Ley como herramienta de formulación, implementación y evaluación de políticas públicas.

En síntesis, la creación de la Ouvidoria de EBC, el Proyecto de Iniciativa Popular y su eventual transformación en Ley son pasos importantes para Brasil. Sin embargo, el desafío es generar las condiciones para que las Defensoría de las Audiencias dejen de ser sólo experiencias restringidas a los medios de comunicación audiovisuales de gestión pública.

## Referencias bibliográficas

BERTRAND, C.J. (2002). O arsenal da democracia: Sistemas de Responsabilização da Mídia. Bauru: EDUSC.

EBERWEIN, T. FENGLER, S., LAUK, E., LEPPIK-BORK, T. (Eds.) (2011). Mapping media accountability – in Europe and Beyond. Köln: Herbert von Harlem Verlag.

PAULINO, F.O; SILVA, L. M.. Comunicação Pública em Debate: Ouvidoria e Rádio. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/handle/10482/14774>

PAULINO, F.O. Comunicação e Responsabilidade Social: modelos, propostas e perspectivas. In: Murilo Ramos; Suzy dos Santos. (Org.). Políticas de Comunicação: buscas teóricas e práticas. São Paulo: Paulus, 2007, v. 1, p. 177-200

PAULINO, F. O. Responsabilidade Social da Mídia: Análise conceitual e perspectivas de aplicação no Brasil, Portugal e Espanha. Brasília: UnB. Disponível em: [http://bdtd.bce.unb.br/tesesimplificado/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=3282](http://bdtd.bce.unb.br/tesesimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=3282)

PAULINO, F. O.; Leal Filho, Laurindo ; SILVA, Luiz Martins da. Radio Ombudsman Services of Brazilian Public Radio (EBC) as Media Accountability Instruments. Central European Journal of Communication, v. 5, p. 275-283, 2012. Disponível em: [http://ptks.pl/cejc/wp-content/uploads/2013/01/CEJC\\_Vol5\\_No2\\_Filho.pdf](http://ptks.pl/cejc/wp-content/uploads/2013/01/CEJC_Vol5_No2_Filho.pdf)



## ECUADOR

### Fernando Cedeño Rivadeneira

Presidente del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (CPCCS)

Abogado, con estudios de cuarto nivel en Gestión y Gobierno Municipal y Derecho Procesal. Ejerció como catedrático universitario en la materia de Derecho Constitucional y Derecho Societario. Entre otros cargos, fue director del Centro de Estudios y Desarrollo Regional y vicepresidente de Amnistía Internacional sección Ecuador. Asesoró en políticas de participación e iniciativas ciudadanas referidas a transparencia y lucha contra la corrupción y también en proyectos vinculados a los sectores juveniles.

El Consejo de Participación Ciudadana y Control Social del Ecuador es una entidad autónoma creada por la Constitución de Ecuador en 2008 y es el organismo que tendrá a cargo la realización de los concursos públicos en los que se elegirán Defensores de la Audiencia.

[www.cpccs.gob.ec](http://www.cpccs.gob.ec)



#### Defensores/as elegidos por concursos públicos

## Abriendo caminos para la comunicación ciudadana en Ecuador

***La Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador estableció que los medios de alcance nacional deberán contar con Defensorías de las Audiencias, cuyos titulares serán elegidos por primera vez a fines de 2014 mediante concursos públicos. Se trata de otorgarle poder al ciudadano para que incida en los procesos de comunicación, generando así audiencias críticas y participativas.***

Para comenzar esta exposición es preciso ofrecerles algunos breves datos del contexto político social que, en el Ecuador, tiene como su punto culminante la instalación de una Asamblea Constituyente y la aprobación de la Constitución en 2008 y que, a la vez, se configuró en el punto de partida de una serie de transformaciones profundas e indispensables en nuestra democracia.

Dentro de este proceso, o como eje transversal de su construcción, se produce el espacio para repensar y resignificar la comunicación como un derecho, un ejercicio ciudadano imprescindible y urgente, una reflexión sobre sus implicancias, medios y los desafíos emergentes que se nos plantean como país en este campo. Uno de ellos, sin duda, es la incorporación de los Defensores de Audiencias como nuevos actores de nuestro sistema de comunicación.

En nuestro país padecíamos una institucionalidad no sólo frágil, sino quebrada luego de una serie de caídas presidenciales entre 1997 y 2005. En ocho años, tres presidentes ecuatorianos, democráticamente elegidos, fueron destituidos en procesos que involucraron a un conjunto de actores sociales, políticos, militares y mediáticos; las crisis fueron consecuencia de una combinación de factores entre escándalos públicos, desaciertos políticos, fragilidad institucional y sobre todo de un manejo económico sometido a las políticas neoliberales impuestas por organismos internacionales de crédito y al servicio de la banca nacional e internacional, que desembocó en la debacle de una economía que terminó dolarizada luego del desbarajuste institucional, el cual incluyó un salvataje y un feriado bancario.

Décadas atrás, ya los escenarios políticos y sociales se habían preparado gracias a actores fundamentales y privilegiados de deliberación y formación de opinión pública. Me refiero a un grupo de poderosos medios de comunicación privados concentrados en manos de 9 familias relacionadas -en su mayoría- a instituciones financieras-bancarias ecuatorianas.

Eduardo Tamayo, miembro de la Agencia Latinoamericana de Información, resumía en 1993 el papel de los medios de comunicación en los siguientes términos:

“Los grandes medios, salvo excepciones, se han adherido al proyecto neoliberal, contribuyendo de manera decisiva a interiorizar en la población las ‘bondades’ de la ‘economía social de mercado’. Una mentira repetida mil veces se convierte en verdad. Al cabo de este bombardeo informativo, el resultado final es que la ‘necesidad de privatizar’ va convirtiéndose en una ‘verdad’ y en ‘una necesidad indiscutible’, mientras las opiniones discordantes de organizaciones populares o sindicales son minimizadas o francamente ignoradas. Este ejemplo no hace sino recordarnos de que la información no ha sido ni es ‘imparcial’ o ‘apolítica’, pues los propietarios de los medios deciden qué temas priorizar, qué despliegue deben tener, qué imágenes o fotos deben llevar y en qué momento deben ser dadas a conocer. Las empresas de la información se autoasignan la representación de la sociedad. Cualquier crítica o cuestionamiento al modelo de información dominante es interpretado como una violación a la libertad de expresión. La libertad de expresión es equivalente a la libertad de empresa. Pero los medios se desenvuelven en una realidad que no se puede tapar: están concentrados en manos de grupos monopólicos que imponen un sistema de información vertical y anti-democrático del cual están excluidos grandes sectores sociales y grupos organizados. Es de destacar los múltiples lazos que unen a los medios con los grupos bancarios, financieros, comerciales, industriales, agrarios y con el propio Estado”.

Años más tarde, bajo la misma lógica de actuación, los medios difundían optimistas noticias de solvencia bancaria mientras los capitales de los bancos empezaban a colapsar.

Cuando la crisis llegó, estos mismos medios, varios de ellos controlados por grupos financieros que hoy se encuentran prófugos de la justicia ecuatoriana, respondían defendiendo sus vínculos e intereses y creando escenarios a su propia conveniencia. Uno de los capítulos de triste recordación durante los días más oscuros de la crisis, fue cuando los principales canales de televisión transmitían en directo -a manera de cadena nacional- una marcha paradójicamente denominada “de los crespones negros”, donde los representantes de las cámaras de la producción, poderosos sectores económicos de la costa ecuatoriana y titulares de la banca quebrada, exigían al Estado el desembolso de recursos adicionales para salvarse.

## Influencia del poder en los medios

Los mismos canales también fueron protagonistas de la política ecuatoriana. De aquello recordamos, por ejemplo, que durante la caída del entonces presidente Jamil Mahuad, cuando un grupo de indígenas y militares había tomado el Congreso Nacional, un presentador de televisión de un canal de propiedad de otro sector bancario realizaba llamadas telefónicas, en vivo, a varios comandantes de brigadas militares acantonadas en provincias, creando una corriente de opinión para dividir y enfrentar a los miembros de la Fuerzas Armadas. Había otros, los más, que transmitían dibujos animados mientras la capital ardía en las calles o mentían desde sus coberturas, ocultando a los miles de ciudadanos movilizados.

Y la historia continúa. Un cable de WikiLeaks referente al Ecuador de 2004 reveló que propietarios de bancos usaron a sus medios de comunicación para publicar información que pudo incluso revivir la crisis financiera de 1999. Este cable apareció en medio de declaraciones del gobierno estadounidense sobre la dificultad de enjuiciar en su país al fundador de la organización WikiLeaks, el australiano Julian Assange, que reside asilado en la embajada ecuatoriana en Londres desde el 19 de junio de 2012. La pelea entre banqueros propietarios de medios de comunicación, registrada en 2004 según WikiLeaks, develó el poder de los emporios mediáticos y puso en riesgo nuevamente al sistema bancario del Ecuador.

Por eso decía que lo que vino en el Ecuador a partir de la instalación a una Asamblea Constituyente en 2008, fue un punto culminante de todo este proceso sistemático de quiebre institucional y, a la vez, el comienzo de una nueva forma de hacer, y creer en la democracia que necesariamente rompía paradigmas anteriores -o debía hacerlo-, y que requería de rupturas definitivas con el pasado como única posibilidad de recuperación de un país que pudiera reconstruirse desde la ciudadanía como primer protagonista y fuera fiscalizador del poder público, en ejercicio de su derecho a la participación.

Así, en el Ecuador, la Constitución de 2008 crea una nueva forma de organización del poder político que supera la clásica división de tres poderes y establece cinco funciones: Legislativa, Ejecutiva, Judicial y Justicia indígena, Transparencia y Control Social y Electoral. Esta estructura se complementa además con la creación de gobiernos autónomos descentralizados responsables del desarrollo territorial de parroquias, cantones, distritos metropolitanos y provincias.

## La nueva jerarquía constitucional

Nuestra Constitución recoge e integra los principios y procedimientos de la democracia representativa, participativa y comunitaria. Entre los cambios conceptuales y operativos, considera la representación urbano/rural en los Concejos cantonales, paridad de género en las listas pluripersonales, método proporcional en la repartición de escaños, democratización de los partidos políticos, financiamiento estatal de campañas electorales, así como una serie de dispositivos, mecanismos y herramientas que buscan garantizar la participación ciudadana en todo el ciclo de la gestión pública y en todos los niveles de Gobierno. Por eso afirmamos que nuestra democracia se basa y solamente es posible con participación.

“La comunicación y la cultura constituyen hoy un campo primordial de batalla política: el estratégico escenario que le exige a la política recuperar su dimensión simbólica -su capacidad de representar el vínculo entre los ciudadanos, el sentimiento de pertenencia a una comunidad- para enfrentar la erosión del orden colectivo”, decía Jesús Martín Barbero (2002). En este ámbito de comprensión, quiero enfatizar que este cambio profundo que enfrentábamos como país requería también una reestructuración y recuperación del imaginario democrático, el afianzamiento de una identidad fortalecida y la relegitimación institucional. Y todo esto pasaba también -necesariamente- por una reconfiguración de la opinión pública, la posibilidad de escuchar la diversidad de voces y establecer nuevas normas y valores de convivencia.

Por ello era imprescindible que los medios de comunicación, como espacio privilegiado para la construcción de opinión pública y deliberación de la ciudadanía, no permanecieran en manos de un grupo de poder mediático-financiero y se hacía urgente buscar los caminos para lograr democratizar la comunicación, abrir espacios para el encuentro y la diversidad y aplicar estrategias para que la información y la comunicación sean apropiadas por las ciudadanas y ciudadanos a partir del ejercicio pleno de estos derechos.

Para eso la misma Constitución configura un Sistema de Comunicación e incluye los mecanismos institucionales de regulación, respondiendo justamente a la necesidad de priorizar a la ciudadanía no sólo como el titular de derechos, sino como el sujeto que oriente los cambios en esta materia.

Hoy la comunicación en el Ecuador es un derecho constitucional: se trata del primer derecho reconocido en la tercera sección del capítulo sobre el buen vivir y dice así: “Art. 16: Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos”.

## Cambios sustanciales

Un tema fundamental ha sido el cambio en la estructura de la propiedad. Y aquí me detengo, porque me parece importante indicar que este tema fue explícitamente debatido con la población ecuatoriana a través de una consulta popular realizada en 2011.

La tercera pregunta del referéndum -que fue aprobada por el 52,97% de los ecuatorianos- estableció que el artículo 312 de la Constitución dijera lo siguiente: “Las instituciones del sistema financiero privado, así como las empresas privadas de comunicación de carácter nacional, sus directores y principales accionistas, no podrán ser titulares, directa ni indirectamente, de acciones y participaciones, en empresas ajenas a la actividad financiera o comunicacional, según el caso...”.

Y que en el primer inciso de la DISPOSICIÓN TRANSITORIA VIGÉSIMO NOVENA diga: “Las acciones y participaciones que posean las instituciones del sistema financiero privado, así como las empresas de comunicación privadas de carácter nacional, sus directores y principales accionistas, en empresas distintas al sector en que participan, se enajenarán en el plazo de un año contado a partir de la aprobación de esta reforma en referendo”.

Adicionalmente, en el Ecuador se prohíbe el oligopolio o monopolio de la propiedad de los medios y del uso de las frecuencias y cambia su distribución y procedimiento de asignación en igualdad de condiciones.

Por otro lado, la Constitución establece que todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a integrar los espacios de participación en el campo de la comunicación.

Pero volvamos a la visión sistémica. Habíamos mencionado que se establece el Sistema de Comunicación como un mecanismo institucionalizado para la gestión coordinada y participativa de las políticas públicas de comunicación, que define, implementa, evalúa y articula la planificación en asuntos de comunicación.

La Constitución lo define de esta manera: “El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana y se conforma por: las instituciones y actores de carácter público; las políticas; la normativa y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él”.

Los actores de este Sistema son:

Primero: El Consejo de Regulación de la Información y Comunicación (Cordicom) que tiene la misión de articular el sistema a través de dos mandatos fundamentales: crear normativa para facilitar la aplicación de la Ley de Comunicación y generar política pública para que estén a disposición bienes y servicios concretos para que la ciudadanía ejerza sus derechos de comunicación.

En segundo lugar se crea la Superintendencia de la Información y Comunicación, que es la institución encargada de velar por el cumplimiento de la Ley, es decir, cumplir y hacer cumplir la Ley, con facultades sancionadoras y generar mecanismos institucionales para que los reclamos acerca del ejercicio de los derechos de comunicación se investiguen se procesen y se sancionen en el marco del debido proceso.

Finalmente, como parte del Sistema de Comunicación están los actores públicos o privados, como los observatorios ciudadanos, redes, veedurías y otros mecanismos de control social.

## Ley Orgánica de Comunicación

Pero la Constitución también estipuló entre sus disposiciones transitorias que el órgano legislativo apruebe la Ley Orgánica de Comunicación, voluntad que fue ratificada por la ciudadanía a través de la misma consulta popular realizada en 2011 y que por presiones de sectores políticos y mediáticos recién se logró aprobar en 2013.

- Esta Ley de Comunicación desarrolla los derechos a la comunicación establecidos en la Constitución y, de manera general, establece:
- Reglas para la producción de contenidos: educativos, culturales, informativos, interculturales y de producción nacional.
- Parámetros para la identificación y clasificación de contenidos.
- Establecimiento de franjas horarias.
- Limitaciones de contenidos discriminatorios, violentos y explícitamente sexuales.
- Existe un acápite referido a la transparencia de los medios de comunicación que además, según la Ley de Participación, deben entregar anualmente su rendición de cuentas.
- Protección de derechos respecto a la publicidad y propaganda.
- Establece que se distribuirán equitativamente las frecuencias: 33% para medios públicos, el 33% para medios privados, y 34% para medios comunitarios).

Un tema fundamental se relaciona con la visión de la comunicación social como SERVICIO PÚBLICO: el Art.71 de la Ley dice que la información es un derecho constitucional y un bien público; y la comunicación social que se realiza a través de los medios de comunicación es un servicio público que deberá ser prestado con responsabilidad y calidad.

Y acorde con el espíritu de democracia participativa, la Ley también incorpora varios elementos para que las ciudadanas y ciudadanos sean quienes integren y vitalicen el sistema. Por ejemplo, dice que las autoridades y funcionarios públicos,

así como los medios públicos, privados y comunitarios, están en la obligación de facilitar la intervención de los ciudadanos y ciudadanas en los procesos de la comunicación.

Dice que la ciudadanía tiene el derecho de organizarse libremente en audiencias públicas, veedurías, asambleas, cabildos populares, consejos consultivos, observatorios u otras formas organizativas, a fin de incidir en la gestión de los medios de comunicación y vigilar el pleno cumplimiento de los derechos a la comunicación por parte los medios. Adicionalmente incorpora los consejos ciudadanos de los medios públicos como un “un mecanismo para la discusión de los lineamientos y seguimiento de la evolución de las políticas”.

## El modelo de Defensoría de Audiencias en Ecuador

Se trata de otorgarle poder al ciudadano para que sea parte e incida en los procesos de comunicación y, a la vez, generar audiencias críticas y participativas. Es en este contexto en el que aparece la figura del Defensor de la Audiencia como una posibilidad de autorregulación de los medios.

Es la misma ciudadanía quien debe exigir la calidad y la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación. Sin embargo, es indispensable también contar con medios de comunicación que comprendan y asuman su función y responsabilidad social. Para ello, uno de los mecanismos establecidos en la Ley es el Defensor o Defensora de Audiencias y Lectores.

El artículo 73 de la Ley dice que los medios de comunicación de alcance nacional contarán obligatoriamente con un defensor de sus audiencias y lectores, quien cumplirá sus funciones con

independencia y autonomía; y el Reglamento aprobado en enero de 2014 establece que esa figura será designada mediante un concurso público de selección organizado por el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social y durará en su cargo un período de dos años. Señala, además, que los concursos se llevarán a cabo durante los últimos tres meses de cada año. Por lo tanto en octubre de 2014 iniciaremos con el primer ejercicio de designación.

Nuestro compromiso, desde el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, es organizar un proceso de selección transparente, incluyente y democrático que garantice la participación, con criterios de equidad y paridad de género. Por ello, se realizará un concurso de méritos que contará con una Veeduría Ciudadana.

Las fases, siempre pensando en abrir espacios de participación tanto para la ciudadanía como para los postulantes, son: convocatoria pública, revisión de requisitos, reconsideración; fase de escrutinio público (en la cual toda la ciudadanía puede -de manera documentada - impugnar al postulante por falta de probidad o idoneidad o incumplimiento de requisitos). Luego entraremos a la fase de calificación de méritos, recalificación, y por último vendrá la designación de las y los postulantes mejores puntuados.

El perfil del Defensor de audiencias y lectores será el de un profesional con suficiente experiencia en temas de comunicación, periodismo, derechos y mediación y se deberá garantizar que no exista ningún conflicto de intereses con los medios de comunicación, las autoridades de control y regulación, ni con la entidad nominadora.

La remuneración del defensor o defensora de las audiencias y lectores de cada medio de comunicación será pagada por cada medio de comunicación a través de la Superintendencia de la Información y Comunicación y sus atribuciones y responsabilidades serán fundamentalmente:

1. Atender los reclamos de los ciudadanos y procesarlos diligentemente.
2. Realizar actos de mediación entre los ciudadanos y los medios de comunicación por los reclamos, propuestas y observaciones formuladas en relación al ejercicio de los derechos y obligaciones que establece la Ley Orgánica de Comunicación, de modo que los conflictos generados puedan ser procesados directamente entre los actores involucrados sin la necesidad de intervención de autoridades públicas ni la imposición de sanciones administrativas o de cualquier otra índole.

3. Formular observaciones y recomendaciones a los directivos del medio de comunicación para mejorar su desempeño en relación al cumplimiento de las responsabilidades y obligaciones establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación.

El destinatario de los derechos de información y comunicación es el ciudadano y en este contexto, el Defensor de la Audiencia debe entrar a moderar el espacio de encuentro entre la ciudadanía y los medios de comunicación. Es aquí -a partir de esta figura- que esperamos se consolide la responsabilidad de reconstruir el espacio mediático, volverlo también un espacio público, de encuentro, debate y construcción de diversidades y, a la vez, de exigencia de un periodismo responsable, de un lenguaje respetuoso de la dignidad de las personas y la posibilidad ciudadana de participar en las agendas mediáticas.

Ryszard Kapuscinski, historiador y periodista polaco, considerado como uno de los padres del periodismo contemporáneo, decía que el verdadero periodismo es intencional, se fija un objetivo e intenta provocar algún tipo de cambio. Por eso -decía él-, el deber de un periodista es informar de manera que ayude a la humanidad. La información debe servir para aumentar el conocimiento del otro, el respeto del otro: “Las guerras siempre empiezan mucho antes de que se oiga el primer disparo, comienzan con un cambio del vocabulario en los medios”.

El mayor límite al poder de los medios es precisamente el límite de sus audiencias. Por ello el aporte profesional y ético del Defensor de Audiencias contribuirá, sin duda, al proceso de construcción de una comunicación tal como lo establece la Constitución de la República del Ecuador, desde el convencimiento y la certeza de que la comunicación es el reflejo de la sociedad que somos, pero también de la que queremos ser.



MÉXICO

Gabriel Sosa Plata

Ombudsman de la radio Noticias MVS

Profesor e investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Xochimilco. Cursó la Licenciatura y la Maestría en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y fue Mediador del Instituto Mexicano de la Radio (IMER).

Autor del libro “Innovaciones tecnológicas de la radio en México” y coautor de “Las mil y una radios”. Publicó artículos especializados en una treintena de libros colectivos y revistas académicas. Es columnista del periódico El Universal. Integra el Consejo Consultivo de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información y el Consejo Directivo de Observatel, el Observatorio de las Telecomunicaciones de México.

[www.noticiasrms.com/#/ombudsman](http://www.noticiasrms.com/#/ombudsman)



## Nuevo marco regulatorio en México

### Aciertos y deficiencias en la protección de los derechos de las audiencias

***El 13 de agosto de 2014 entró en vigor en México la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión que establece, entre otras cuestiones, la obligatoriedad que tienen los licenciarios de radio y televisión abierta de contar con Códigos de Ética y Defensorías de las Audiencias. Sin embargo, los derechos del público podrían convertirse en letra muerta si su cumplimiento sólo queda a voluntad de cada medio de comunicación.***

La reforma constitucional en materia de telecomunicaciones en México se aprobó en junio de 2013, como consecuencia del llamado Pacto por México, impulsado por las tres principales fuerzas políticas del país (PAN, PRD y PRI). Los firmantes de este acuerdo político nacional, creado en diciembre de 2012, se propusieron impulsar un conjunto de cambios estructurales para incentivar el desarrollo económico, mejorar la calidad de la democracia y el sistema de justicia, entre otros objetivos.

Una de estas reformas fue la de telecomunicaciones y la de radiodifusión, lo que generó una enorme expectativa para transformar radicalmente la estructura mediática en un país agobiado por la enorme concentración en televisión abierta, televisión paga, telefonía fija, telefonía móvil e internet, así como por la ausencia efectiva de los derechos de las audiencias y de los usuarios de los servicios de telecomunicaciones.

Esta iniciativa parecía impensable por la manera en la que llegó a la presidencia Enrique Peña Nieto, luego de una intensa campaña promovida durante varios años por el más grande conglomerado mediático en el país (Grupo Televisa) a través de sus pantallas, cuando el político gobernaba el Estado de México y por la sistemática oposición del PRI a reformar la estructura legal de los medios de comunicación durante los llamados gobiernos de la alternancia del PAN (dos administraciones del 2000 al 2012).

Sin embargo, firmado el Pacto por México, el PRI y el presidente de la República apoyaron, con la mayoría de los partidos de oposición, la reforma constitucional de telecomunicaciones, que implicó la modificación de nueve artículos de la Constitución y la adición de diversos artículos transitorios. La reforma fue detallada en temas de competencia, medios públicos y comunitarios, derechos fundamentales (libertad de expresión, derecho a la información y acceso a internet), fijó plazos y criterios para crear el órgano autónomo de las telecomunicaciones (Instituto Federal de Telecomunicaciones, IFT) y los tribunales especializados en telecomunicaciones y competencia económica, entre otros cambios.

En materia de derechos de las audiencias, se incorporaron obligaciones de los medios de comunicación como el libre acceso a la información plural y veraz, el derecho a réplica, el recibir información publicitaria o propagandística transparente y no engañosa, que la programación infantil respete los valores y principios constitucionales y otros derechos implícitos y explícitos. En uno de los transitorios, la Constitución mandata a los legisladores a garantizar los derechos de las audiencias en una ley convergente en radiodifusión y telecomunicaciones.

Ante el rompimiento del llamado Pacto por México por diferencias en otra de las reformas, la energética, el gobierno federal -y ya no los integrantes del Pacto por México- propuso en marzo de 2014 la iniciativa de legislación secundaria, que consistió en la creación de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión y de la Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano.

La propuesta fue rápidamente cuestionada por decenas de organizaciones de la sociedad civil, académicos y expertos, luego de su presentación en el Senado. Entre los argumentos de rechazo destacaron la incorporación de artículos para beneficiar a la principal televisora (por la posibilidad de aumentar presencia en el sector de telecomunicaciones, a través de la adquisición de empresas de televisión por cable), y los pocos incentivos para el desarrollo de los medios públicos y comunitarios, así como la invasión a la privacidad de las personas por supuestas razones de seguridad nacional.

Otros retrocesos identificados son que la nueva ley no establece -como previó la Constitución- criterios para la propiedad cruzada de medios de comunicación y otorga privilegios

a las televisoras para aumentar los porcentajes de transmisión de publicidad comercial (de 2% por cada 20 por ciento de transmisión de programas producidos nacionalmente y de 5% por adquirir el 20 por ciento de producción nacional independiente), no les obliga a una contraprestación económica al transmitir en multiprogramación en sus canales digitales, ni tampoco a adquirir producción nacional independiente.

Pese a este rechazo, la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión fue aprobada por el Senado el 6 de julio y por la Cámara de Diputados el 9 de julio. El 14 de julio fue publicada por el Poder Ejecutivo en el Diario Oficial de la Federación y entró en vigor el 13 de agosto.<sup>1</sup>

## Derechos de las audiencias reconocidos

En lo relativo a los derechos de las audiencias, la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión incluye en el artículo 256, de manera específica, ocho de dichos derechos y la obligación para que los concesionarios de frecuencias de radio y televisión abierta cuenten con códigos de ética y Defensoras o Defensores de las Audiencias. Por su relevancia, reproduzco íntegro el artículo referido:

El servicio público de radiodifusión de interés general deberá prestarse en condiciones de competencia y calidad, a efecto de satisfacer los derechos de las audiencias, para lo cual, a través de sus transmisiones brindará los beneficios de la cultura, preservando la pluralidad y veracidad de la información, además de fomentar los valores de la identidad nacional, con el propósito de contribuir a la satisfacción de los fines establecidos en el artículo 3o. de la Constitución. Son derechos de las audiencias:

- I. Recibir contenidos que reflejen el pluralismo ideológico, político, social y cultural y lingüístico de la Nación;
- II. Recibir programación que incluya diferentes géneros que respondan a la expresión de la diversidad y pluralidad de ideas y opiniones que fortalezcan la vida democrática de la sociedad;
- III. Que se diferencie con claridad la información noticiosa de la opinión de quien la presenta;

.....

<sup>1</sup> La Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión puede consultarse en el siguiente link: <http://www.dof.gob.mx/index.php?year=2014&month=07&day=14>



- IV. Que se aporten elementos para distinguir entre la publicidad y el contenido de un programa;
- V. Que se respeten los horarios de los programas y que se avise con oportunidad los cambios a la misma y se incluyan avisos parentales;
- VI. Ejercer el derecho de réplica, en términos de la ley reglamentaria;
- VII. Que se mantenga la misma calidad y niveles de audio y video durante la programación, incluidos los espacios publicitarios;
- VIII. En la prestación de los servicios de radiodifusión estará prohibida toda discriminación motivada por origen étnico o nacional, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, las condiciones de salud, la religión, las opiniones, las preferencias sexuales, el estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas;
- IX. El respeto de los derechos humanos, el interés superior de la niñez, la igualdad de género y la no discriminación, y
- X. Los demás que se establezcan en ésta y otras leyes.

La nueva Ley también prevé lo siguiente para las audiencias con discapacidad:

Artículo 258. Además de los derechos previstos en esta Ley y con el objeto de que exista una igualdad real de oportunidades, las audiencias con discapacidad gozarán de los siguientes derechos:

- I. Contar con servicios de subtítulo, doblaje al español y lengua de señas mexicana para accesibilidad a personas con debilidad auditiva. Estos servicios deberán estar disponibles en al menos uno de los programas noticiosos de mayor audiencia a nivel nacional;
- II. A que se promueva el reconocimiento de sus capacidades, méritos y habilidades, así como la necesidad de su atención y respeto;
- III. A contar con mecanismos que les den accesibilidad para expresar sus reclamaciones, sugerencias y quejas a los defensores de las audiencias, siempre y cuando no represente una carga desproporcionada o indebida al concesionario, y
- IV. Acceso a la guía de programación a través de un número telefónico o de portales de Internet de los concesionarios en formatos accesibles para personas con discapacidad.

Los concesionarios de radiodifusión o de televisión o audio restringidos, según la ley, deberán expedir Códigos de Ética con el objeto de proteger los derechos de las audiencias. Los Códigos se deberán ajustar a los lineamientos que emita el IFT, los cuales tendrán que asegurar el cumplimiento de los derechos de información, de expresión y de recepción de contenidos en términos de lo dispuesto en los artículos 6o. y 7o. de la Constitución. Los lineamientos que emita el Instituto deberán garantizar que los concesionarios cuenten con plena libertad de expresión, libertad programática, libertad editorial y se evite cualquier tipo de censura previa sobre sus contenidos.

## Modelo de Defensoría de las Audiencias

El artículo 259 establece que los concesionarios que presten servicio de radiodifusión deberán contar con una Defensoría de Audiencia. El Defensor de la Audiencia es el responsable de

recibir, documentar, procesar y dar seguimiento a las observaciones, quejas, sugerencias, peticiones o señalamientos de las personas que componen la audiencia.

El modelo, en general, es el siguiente:

Obligados: todos los concesionarios de radio y televisión abiertas. Para ello, cada concesionario podrá tener a la o al titular de la Defensoría, o tenerlo conjuntamente entre varios concesionarios o a través de organismos de representación.

Temporalidad: cada concesionario fijará el período de encargo, que podrá ser prorrogable por dos ocasiones.

Obligaciones de los Defensores: ajustarse a los criterios de imparcialidad e independencia y hacer valer los derechos de las audiencias, según los códigos de ética que haya firmado o a los que se haya adherido cada concesionario.

Registro: los Defensores de las Audiencias y los códigos de ética deberán inscribirse en el Registro Público de Concesiones del IFT.

Difusión: cada Defensor de Audiencia determinará los mecanismos para la difusión de su actuación, entre los cuales podrán optar por correo electrónico, páginas electrónicas o un número telefónico. También se deberá contar con funcionalidades de accesibilidad para audiencias con discapacidad, “siempre y cuando no implique una carga desproporcionada”.

Requisitos para ser Defensor: según el artículo 260, 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 amerite pena de prisión por más de un año; y no haber colaborado con el o los concesionarios respectivos, según sea el caso, durante un período previo de dos años.

Obligaciones de las audiencias: los radioescuchas o televidentes deberán formular sus reclamos por escrito e identificarse con nombre, apellido, domicilio, teléfono y correo electrónico, a fin de que reciban una respuesta individualizada. Asimismo, deberán presentar esos reclamos o sugerencias en un plazo no superior a siete días hábiles posteriores a la emisión del programa objeto de la consulta.

Tiempo de respuesta: plazo máximo de 20 días hábiles aportando las respuestas recibidas y, en su caso, con la explicación que a su juicio merezca. La rectificación, recomendación o propuesta se difundirá dentro de un plazo de veinticuatro horas, en la página electrónica que el concesionario de radiodifusión publique para dichos efectos.

## Aciertos y deficiencias

A través de dos comunicados, uno fechado el 21 de mayo de 2014 y otro el 3 de julio, cuatro de los cinco titulares de las Defensorías de las Audiencias ya existentes en México manifestamos nuestra posición sobre el proyecto de ley, en la que reconocemos que nos parecía un acierto que, por primera vez en la historia de la regulación en materia de medios de comunicación, se incorporase la figura de la Defensoría y que cada emisora de radio y televisión tuviese un Código de Ética, como parte de sus compromisos de autorregulación frente a sus audiencias.<sup>2</sup>

Sin embargo, entre otras cosas también expresamos lo siguiente:

1. Que los derechos de las audiencias podrían convertirse en letra muerta, ya que su debido cumplimiento queda a voluntad del medio de comunicación y del Defensor de las Audiencias. Es decir, no hay sanciones, con excepción de las que se podrían imponer al mismo Defensor por no cumplir con sus obligaciones, entre las cuales se encuentran “hacer valer los derechos de las audiencias”. Las multas pueden ser de 100 a los 500 salarios mínimos vigentes.
2. Que los códigos de ética de los concesionarios, según la ley, se deberán ajustar a los lineamientos que emita el IFT. Esta obligación va en contra de los principios básicos y fundamentales de la autorregulación. La ética no se impone.
3. Que las audiencias de los sistemas de televisión de paga se encuentran desprotegidas, ya que los concesionarios de estos servicios no están obligados a tener mecanismos de autorregulación, entre éstos las defensorías de audiencias.

.....

<sup>2</sup> Francisco Prieto, Defensor del Televidente de Canal 22; Beatriz Solís Leree, Defensora del Radioescucha de Radio Educación; Adriana Solórzano, Mediadora del Instituto Mexicano de la Radio (IMER) y Gabriel Sosa Plata, Ombudsman de Noticias MVS.

4. Que algunas de las atribuciones en materia de contenidos otorgadas literalmente en la reforma constitucional al IFT (supervisión de máximos de publicidad en radio y televisión, de la publicidad y contenidos dirigidos a la población infantil y regulación en la retransmisión de los canales abiertos de TV en los sistemas de televisión de paga) se incorporaron en la ley. Sin embargo, en la propuesta se mantiene en Secretaría de Gobernación la supervisión y regulación de contenidos. Esto nos parece un retroceso, ya que el gobierno federal no debe ejercer estas funciones en un Estado democrático, de acuerdo con las mejores prácticas internacionales.

Por último, hicimos hincapié que de aprobarse el dictamen no sólo no hay manera de garantizar plenamente el cumplimiento de los derechos de las audiencias, sino un conjunto de obligaciones para los concesionarios en materia de contenidos, ya que no existe ni una sola sanción prevista ante su incumplimiento.

De esta manera, cualquiera de los derechos de las audiencias que se desprenden de otros artículos relacionados con programación para la niñez, la no discriminación y el respeto a la dignidad de todas las personas en las transmisiones, la prohibición constitucional de transmitir publicidad o propaganda presentada como información periodística o noticiosa, entre otros contenidos, podría ser incumplido y ante este incumplimiento no habrá ningún tipo sanción, lo que hace ineficaz la norma que se busca aprobar.



URUGUAY

## Gustavo Gómez

Director General del Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia (OBSERVACOM)

Experto en libertad de expresión, regulación y políticas públicas de medios de comunicación y telecomunicaciones.

Es profesor en la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Católica del Uruguay “Dámaso Antonio Larrañaga” (UCUDAL) desde 2008.

Fue Director Nacional de Telecomunicaciones y Servicios de Comunicación Audiovisual (DINATEL) del gobierno de Uruguay. Desde fines de 2011 es asesor de la Secretaría de la Presidencia de ese país en temas de regulación y políticas públicas de radiodifusión y telecomunicaciones.

También ha desempeñado el cargo de Director del Programa de Legislaciones y Derecho a la Comunicación de AMARC-ALC (Asociación Mundial de Radios Comunitarias para América Latina y el Caribe).

[www.observacom.org](http://www.observacom.org)



OBSERVACOM

### Proponen Defensorías de las Audiencias y Códigos de Ética para radio y televisión

## Hacia una nueva regulación audiovisual en Uruguay

***La inclusión de las Defensorías del Público o de las Audiencias, como herramientas para la protección y promoción de los derechos de las personas en relación con los medios audiovisuales, se enmarca dentro de un proceso de re-regulación y elaboración de políticas públicas impulsado por los últimos dos gobiernos de Uruguay, con el fin de democratizar las comunicaciones.***

La búsqueda de la democratización de la comunicación fue un objetivo programático comprometido con la ciudadanía por el Frente Amplio, coalición de partidos de izquierda y centroizquierda que gobierna Uruguay desde 2005. La fuerza política partía del convencimiento de que no podría democratizarse una sociedad si no se democratizaba también el sistema de medios y se garantizaba el ejercicio más amplio y vigoroso de la libertad de expresión.

Esta perspectiva se construye, además, desde una visión crítica de la situación heredada en materia de medios de comunicación: oligopolio mediático de tres grupos económicos, ilegalidad de los medios comunitarios, debilidad de los medios públicos, la información considerada crecientemente como una mercancía, abuso del uso de la publicidad oficial y la entrega de frecuencias para favorecer a los amigos y políticos de los gobiernos de derecha anteriores e impedir el acceso de otros sectores, judicialización de la crítica contra funcionarios públicos a partir del delito de desacato y obstáculos al acceso a la información en poder del Estado, entre otros.

La legislación vigente en materia de radio y televisión, básicamente de origen dictatorial y alejada de los estándares internacionales en materia de libertad de expresión, permitía y reforzaba esa situación, planteando con urgencia la necesidad de una profunda revisión y reforma normativa. Los últimos dos gobiernos uruguayos (Tabaré Vázquez, 2005-2009 y José Mujica, 2010-2014) han desarrollado, en consecuencia, una serie de políticas públicas y aprobación de nuevos marcos regulatorios en un sentido opuesto y superador de los encontrados al asumir la administración gubernamental.

Éstas han tenido dos direcciones complementarias: la construcción de un sistema de medios más diverso y plural; y el desmonte de los obstáculos al ejercicio pleno de la libertad de expresión y de información. Es decir, la izquierda uruguaya asumió, de manera paralela y no contrapuesta, tanto el desafío de enfrentar la concentración vigente y garantizar el acceso en igualdad de oportunidades a las frecuencias radioeléctricas de la sociedad civil, como el impulso

de la agenda más tradicional de libertad de expresión, vinculada a la protección y fortalecimiento de las capacidades de la ciudadanía y de los propios medios de comunicación, sus periodistas y otros trabajadores de los medios.

Un componente principal de esta estrategia fue la aprobación de nuevas leyes y regulaciones complementarias, donde es preciso hacer notar que en todas ellas la participación ciudadana fue clave, más allá de su participación en instancias de consulta convocadas por el gobierno. Varias de las normas aprobadas se incluyeron en la agenda pública por iniciativa de organizaciones sociales, que las impulsaron a través de amplias coaliciones y que aportaron la redacción de los proyectos de ley que fueron puestos a consideración del Parlamento nacional.

La nueva regulación aprobada en este periodo incluye la Ley de Radiodifusión Comunitaria de 2007 (considerada una referencia modélica para la región, ya que por primera vez en América Latina se establece en una norma una reserva de al menos 33% de todas las frecuencias de radio y TV)<sup>1</sup>; la aprobación de la Ley de Acceso a la Información Pública de 2008 que reconoce el derecho de la población a conocer la información en poder del Estado<sup>2</sup>; y la derogación del delito de desacato y la despenalización de los delitos de difamación e injurias cuando se trate de asuntos de interés público<sup>3</sup>. Con estas normas se adecuaba el marco regulatorio de Uruguay a los estándares de la Relatoría de Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos.

Fue a partir del gobierno de Pepe Mujica que se profundizó este proceso, al implementar la norma que reconocía y promovía la radio y televisión comunitaria y al comenzar a abordar la regulación de los medios comerciales concentrados.

La digitalización de las señales de televisión abierta fue tomada como una oportunidad para seguir avanzando en una mayor diversidad y pluralismo del sistema de medios. En 2012 se aprueba un decreto presidencial que estableció la forma que se daría la transición hacia la TV digital en Uruguay, donde se desarrollan objetivos y herramientas para lograrlo<sup>4</sup>.

Dentro de lo más relevante se encuentra el mantenimiento de las reservas de espectro para el sector comunitario, la apertura a concurso público para la entrada de nuevos operadores comerciales que compitan con el oligopolio existente y ampliar la oferta de acceso gratuito a señales de TV, así como el establecimiento de plazos en los nuevos contratos y exigencias de contrapartidas a los operadores, tanto actuales y nuevos, inexistentes hasta el momento (las concesiones se otorgaban de manera precaria y con vencimiento indefinido, por ejemplo).

Entre estas últimas, los titulares del servicio deberán “promover la producción de contenidos y aplicaciones nacionales, y el uso de recursos humanos nacionales: artísticos, profesionales, técnicos y culturales; así como “brindar, de manera progresiva, accesibilidad a personas con discapacidades visuales y auditivas a todos o parte de los servicios ofrecidos, en función del plan comunicacional comprometido”.

En julio de 2010, a escasos cuatro meses de asumir, el gobierno convocó a un evento público para lanzar la idea de reformar la legislación general sobre medios de comunicación audiovisual. En el mismo participaron autoridades nacionales así como representantes de todos los sectores sociales, empresariales y académicos relacionados con el tema. También fue acompañado por la Dra. Catalina Botero, Relatora Especial para la Libertad de Expresión de la CIDH.

Para las autoridades nacionales era “imprescindible abocarse de lleno y rápidamente a la revisión y reforma del marco regulatorio del sector” de la radio y la televisión, con el expreso objetivo de “superar la dispersión de normas existente, la mayoría resueltas por decretos que van emparchando los problemas y muchas de ellas inadecuadas para atender la convergencia tecnológica, los objetivos de desarrollo productivo y democrático que tiene el país y las recomendaciones internacionales”. Se convertía en una tarea ineludible, por tanto, lograr “un marco regulatorio democrático, enfocado en los derechos humanos, que sea justo, convergente y flexible” que estableciera “reglas de juego sean claras y precisas, que garanticen igualdad de oportunidades, reduzcan la discrecionalidad y brinden certezas jurídicas a todos los actores”<sup>5</sup>.

1 [www.parlamento.gub.uy/leyes/ley18232.htm](http://www.parlamento.gub.uy/leyes/ley18232.htm)

2 [www.parlamento.gub.uy/leyes/ley18381.htm](http://www.parlamento.gub.uy/leyes/ley18381.htm)

3 [www.parlamento.gub.uy/leyes/ley18515.htm](http://www.parlamento.gub.uy/leyes/ley18515.htm)

4 [http://archivo.presidencia.gub.uy/sci/decretos/2012/05/miem\\_585.pdf](http://archivo.presidencia.gub.uy/sci/decretos/2012/05/miem_585.pdf)

Se iniciaron varios procesos participativos de consulta que comenzaron con la instalación de los llamados “Comité Técnico Consultivo (CTC)”, espacios institucionales convocados desde el gobierno donde los actores estatales, empresariales, sociales y académicos intercambiaron información y opiniones para aportar insumos para la elaboración de una Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual que sustituyera a nuestra vieja Ley de Radiodifusión de 1978. Durante 2010 funcionó el primero, para trabajar sobre los aspectos generales de la Ley SCA<sup>6</sup>, y otro durante 2012, para abordar los temas vinculados específicamente con los derechos de los niños, niñas y adolescentes en relación con los medios y la libertad de expresión<sup>7</sup>.

Luego de este largo y participativo proceso, donde incluso estuvieron integrados los dueños de los medios de comunicación, a la vez que los periodistas y organizaciones de la sociedad civil y las universidades, el proyecto de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual enviado por el Poder Ejecutivo al Parlamento en 2013, se encuentra en su última fase de consideración. Ya ha sido votado por la Cámara de Diputados y la Comisión de Industria de la Cámara de Senadores y se espera que a fines 2014 (luego de las elecciones nacionales de octubre de este año) sea aprobado<sup>8</sup>.

## La regulación de “contenidos” y la responsabilidad social de los medios

La regulación de contenidos distribuidos a través de los medios de comunicación es, para muchas personas, sinónimo de censura y restricciones a la libertad de expresión. Razones para tener estas prevenciones sobran. Por tanto es necesario dejar bien claro qué se pretende regular, con qué objetivos, qué no se quiere regular, así cómo y quién regula o aplicará esa regulación, al menos desde la perspectiva de la experiencia uruguaya.

En palabras del presidente de la República, José Mujica:

“La ley que el Ministerio de Industria está revisando tiene como sustrato un conjunto de amplias consultas. Amplísimas consultas que se han hecho con la mayoría de los actores importantes que están involucrados. No es un proyecto de ley para amordazar a los medios, a los periodistas. Es más: va a tratar de dar certezas jurídicas a los operadores en algunos terrenos movedizos desde el punto de vista jurídico. Y también para garantizar más libertad de expresión, pero no solo más libertad de expresión para los medios, sino también para todas las personas. Cuidado, también para todas las personas.

Así que no es una tentativa de acallar a los dueños de los medios, pero sí va a procurar plantearles que tienen obligaciones y responsabilidades para con la sociedad. Porque hay que proteger el derecho de las personas, de los medios, el derecho de los niños y las niñas en las pantallas de TV, hasta el derecho de los discapacitados hay que, en alguna medida, regular. Las cuestiones de la publicidad que a veces, francamente, se desmadran y, en fin, el derecho elemental de poder acceder a acontecimientos de altísimo interés general.

Y sabemos que a veces en estas cuestiones hay choque de intereses, legítimo choque de intereses. Por ello necesitamos (un nuevo) marco jurídico”<sup>9</sup>.

La nueva ley no hace control de ningún tipo que suponga una intromisión en la línea editorial de los programas informativos de los servicios regulados. Según el gobierno de Uruguay, la regulación de medios no implica reglamentar contenidos en el sentido de colocar exigencias y condicionamientos previos sobre la veracidad o no veracidad de la información y las opiniones que se brinden, o sobre la calidad o imparcialidad de las señales o programas; todos aspectos que podrían convertirse en restricciones ilegítimas al ejercicio de la libertad de expresión y el derecho a la información y la comunicación<sup>10</sup>.

5 MIEM-DINATEL, “Aportes para la elaboración de una Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual”, Zona Editorial, Montevideo, 2011

6 Sobre este CTC y para acceder al informe final completo ver <http://www.apu.org.uy/wp-content/uploads/2010/12/Informe-final-CTC.pdf>

7 Sobre este CTC y para acceder al informe final completo ver [http://medios.presidencia.gub.uy/jm\\_portal/2012/comite\\_ninez\\_medios/informe-recomendaciones-finales-CTC.pdf](http://medios.presidencia.gub.uy/jm_portal/2012/comite_ninez_medios/informe-recomendaciones-finales-CTC.pdf)

8 <http://observacom.org/uruguay-proyecto-ley-sca-aprobado-en-comision-de-industria-senado-2014/>

9 José Mujica, audición semanal en emisora M24, 31 de mayo de 2012

10 Gustavo Gómez, “Cómo garantizar la diversidad y el pluralismo en los medios: aportes para la revisión y reforma de la Ley de Radiodifusión en Uruguay”, Fundación Friederich Ebert en Uruguay - FESUR, Montevideo, 2010

Siguiendo a Mujica: “no existe ningún interés en regular los contenidos de los informativos, ni meternos en la eventual línea editorial de los medios. No es una cuestión de regular contenidos, no es que éste o cualquier Gobierno diga lo que es bueno o es malo; lo que es de calidad o lo que no es de calidad. No nos corresponde ese papel”<sup>11</sup>.

Para Uruguay, lo que regule una ley de servicios de comunicación audiovisual en materia de contenidos debe estar motivado en la protección de los derechos de otras personas y del interés general, tal como se hace en países democráticos de todo el mundo<sup>12</sup>.

Por tanto, son objeto de regulación del proyecto de ley a estudio del Parlamento: la promoción de la producción nacional e independiente en los medios audiovisuales, así como condiciones para el uso de repetidoras —exigencia de mínimos de programación local, nacional e independiente—; respeto a los derechos de niños, niñas y adolescentes — franjas horarias y otras—; disposiciones para garantizar la inclusión de las personas con discapacidades visuales y auditivas; y regulación de la publicidad en defensa de los consumidores y usuarios de los servicios de comunicación.

Una ley de servicios de comunicación audiovisual no puede ser vista como una ley para quienes ya tienen medios de comunicación sino para todas las personas, quienes son los sujetos de los derechos a la libertad de expresión e información. En este sentido, es necesario contemplar el reconocimiento y la protección de los derechos de quienes no tienen medios frente a éstos, en especial si se trata de sectores vulnerables y aquellos cuya protección adquiere un interés primordial, como es el caso de niños, niñas y adolescentes.

Es unánime en las legislaciones del mundo la inclusión de disposiciones normativas que regulan este aspecto y que son aceptadas sin reparos por todos los actores privados aunque se trata de restricciones al ejercicio de la libertad de empresa. Es un buen ejemplo del sentido que quiere tener la regulación estatal en la nueva legislación uruguaya: pese a ser una limitación al ejercicio libre de la actividad empresarial en un medio de comunicación, ésta es legítima en tanto se establece por ley, de manera taxativa y es necesaria y proporcional al objetivo que se pretende proteger<sup>13</sup>.

En este sentido, el proyecto de ley incluye un título completo, con varios capítulos dedicados a reconocer expresamente el “derecho de las personas” en relación con los medios audiovisuales, dentro del cual se incluyen disposiciones generales con el reconocimiento al derecho a la participación ciudadana y la no discriminación, así como capítulos específicos sobre los “derechos de niños, niñas y adolescentes”, los “derechos de las personas con discapacidad”, los “derechos al acceso a eventos de interés general” y los “derechos de los periodistas”.

## Defendiendo el derecho de las personas

El primer Comité Técnico Consultivo creado para analizar y proponer cuáles deberían ser los aspectos principales de la nueva ley audiovisual acordó proponer al gobierno la creación de un “Ombudsman de Medios o Defensor de las Audiencias”. Para los integrantes del Comité, dentro del cual fue muy activa la participación de varios representantes de la Sociedad Civil nucleados en torno a la Coalición por una Comunicación Democrática<sup>14</sup>, una de sus preocupaciones centrales fue la de “recomendar la adopción de un marco regulatorio para el cumplimiento y protección de los derechos de sectores de la población históricamente discriminados”.

Según el informe final del CTC: “esta figura busca equilibrar las relaciones de poder entre proveedores y consumidores de los servicios de comunicación audiovisual. Asumiría la representación cuando es difícil para los ciudadanos reclamar el cumplimiento de normas o derechos, incluyendo la defensa de intereses colectivos o difusos. Recibiría y canalizaría quejas, reclamos y sugerencias, haciéndolos públicos, planteándolos ante los organismos pertinentes y realizando un .....

11 José Mujica, ídem

12 Por otra parte, existe normativa suficiente, democrática y compatible con los estándares interamericanos en materia de respeto a los derechos a la intimidad y a la honra en la normativa uruguaya

13 Gustavo Gómez, obra citada

14 Un conjunto organizado de decenas de organizaciones sociales, incluyendo la asociación de periodistas y la carrera de comunicación de la Universidad pública que impulsó, participó y defendió la aprobación de la ley (<http://www.infoycm.org.uy>)

seguimiento, actuando de oficio cuando lo estime conveniente, presentando informes y convocando audiencias públicas, formulando peticiones y recomendaciones. Promueve espacios de diálogo entre los medios y las audiencias, y un mayor involucramiento de la ciudadanía en el debate sobre estos temas y el ejercicio de sus derechos”<sup>15</sup>.

Tanto el gobierno como la bancada oficialista en el Parlamento adoptaron con entusiasmo esta sugerencia, incluyendo un capítulo destinado a crear la “Defensoría del Público”, la cual tendrá el cometido de defensa y promoción de los derechos de las personas reconocidos en la ley.

Desde el punto de vista del diseño institucional, en lugar de crear una nueva dependencia estatal, el legislativo optó por atribuir estas competencias a la existente “Institución Nacional de Derechos Humanos y Defensoría del Pueblo (INDDH)”<sup>16</sup> un organismo independiente, elegido por mayorías especiales en el Parlamento y que funciona administrativamente bajo su órbita y no la del gobierno.

El INDDH designará un “Relator Especial de los Servicios de Comunicación Audiovisual” para atender específicamente estos temas, con el cometido de “defender y promover los derechos de las personas hacia y ante los servicios de comunicación audiovisual, en particular, su derecho a difundir, buscar y recibir ideas e informaciones”.

Podrá “recibir y tramitar denuncias sobre el eventual apartamiento de los servicios de comunicación audiovisual regulados por esta ley, respecto de las disposiciones que reconocen y garantizan el derecho de las personas” y tendrá facultades de “ejercer la representación de intereses colectivos e intereses difusos ante cualquier órgano jurisdiccional o administrativo, así como frente a cualquier organismo público o entidad privada y cualquier órgano competente en la materia, sea este de carácter nacional o internacional”, solicitar información a los medios y “realizar audiencias públicas con la citación a los directamente afectados en los temas de su competencia”.

Pero además de proteger y defender, el Defensor del Público deberá desarrollar tareas de promoción para lograr “la extensión y universalización del acceso de los ciudadanos a los servicios de comunicación audiovisual” y “la educación de la ciudadanía para el ejercicio de la comunicación, la libertad de expresión y el derecho a la información, favoreciendo la recepción crítica y el uso inteligente y creativo de los servicios de comunicación audiovisual”.

En este entendido y a propuesta de la Coalición por una Comunicación Democrática, coordinará “la formulación, implementación y evaluación de un Plan Nacional de Educación para la Comunicación que comprenda la alfabetización mediática y el desarrollo de las competencias comunicacionales de todos los ciudadanos, el estímulo al papel educativo de los medios, la formación profesional de calidad y la investigación sobre éstas áreas”.

Dentro de un enfoque de “co-regulación” que promueve el gobierno de Mujica, y de manera complementaria con la regulación desde el Estado, la ley crea la figura de “Defensor de la Audiencia”, dentro de los propios medios y elegidos por ellos mismos, en el marco de la promoción de mecanismos de “auto-regulación”.

De aprobarse la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual a fines de este año, se exigirá que todos los titulares de servicios audiovisuales cuenten con “códigos de normas éticas o de conducta profesional” que sean puestos en conocimiento del público y cuyo contenido “será determinado libremente por cada prestador”. El Estado “promoverá” que los medios, sea en forma individual o colectiva, “designen un defensor de la audiencia, quien tendrá la responsabilidad de recibir y responder las comunicaciones que remita el público con relación al cumplimiento del código de ética o de conducta profesional respectivo”.

.....

15 Ver <http://www.apu.org.uy/wp-content/uploads/2010/12/Informe-final-CTC.pdf>

16 Creada por la Ley N°18.446 del 24 de diciembre de 2008. Ver <http://www.parlamento.gub.uy/leyes/ley18446.htm>





Defensorías de las Audiencias, un nuevo actor comunicacional

## El entusiasmo de América Latina

Por Cynthia Ottaviano

***Escuchar, mediar, promover, debatir, investigar y concientizar son algunas de las acciones fundamentales de las Defensorías del Público en la profundización de las democracias latinoamericanas. En este escenario emancipatorio, el rol del Estado es esencial para salvaguardar el derecho humano a la comunicación y por ello es necesaria la creación de organismos públicos que defiendan a los nuevos ciudadanos comunicacionales.***

*“El proceso de la comunicación es cada vez más central.*

*Hoy ya no existe determinación de las voluntades colectivas por fuera del sistema constitucional”.*

*Ernesto Laclau*

¿Cuántos pasos habremos dado en estas tierras latinoamericanas al marchar por la conquista del derecho humano a la comunicación? ¿Cuántas palabras habremos entrelazado para debatir y defender la necesidad de una comunicación democrática? ¿Cuántas veces nos habremos opuesto a que se disfraze la libertad de empresa con la libertad de prensa? ¿Cuántas consignas y banderas habremos pintado y levantado para darle fin a los oligopolios y los monopolios de la comunicación? ¿Cuántos textos habremos escrito en la soledad de nuestros cuadernos y computadoras para dar un grito de liberación colectiva en la búsqueda de una “pedagogía del oprimido” comunicacional? No hay forma de conocer esas cuantificaciones, pero sí hay manera de asomarse a los resultados de esas luchas emancipatorias.

En buena parte de Latinoamérica, desde comienzo de este siglo XXI, diferentes movimientos populares buscaron democratizar la comunicación. Se trató de poner en evidencia que la etapa empresarista, incluso la profesionalista de la comunicación, habían terminado, y que en las democracias se vive y se debe vivir una etapa universalista, en la que el centro de la escena ya no esté ocupado por empresarios, ni profesionales de la comunicación, sino por todas y todos por igual. Porque la comunicación es un derecho humano sistémico, de dos dimensiones, una individual y otra colectiva.

Y si se trata de un derecho humano, fundamental e inalienable, los Estados deben trabajar en su salvaguarda. Se trata de una actividad social de interés público, en la que el Estado debe tener un rol activo en la garantía de la participación, preservación y desarrollo del estado de Derecho, así como de los valores de la libertad de expresión, tal como señala la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de la Argentina.

Está claro, entonces, que “la promoción de la diversidad y la universalidad en el acceso y la participación, con igualdad de oportunidades de todos los habitantes de una Nación, para poder acceder a esos beneficios”, no puede quedar librada a la buena voluntad de los “dueños” de los medios de comunicación, de los licenciarios ni de los periodistas.

En el mundo entero, durante las últimas décadas se ha demostrado que son no sólo los estados totalitarios los que ponen en riesgo los derechos humanos, sino también las corporaciones, las megaempresas que pretenden para sí una comunicación hegemónica, al servicio de sus propios intereses económicos, políticos e ideológicos, en desmedro de los intereses de los pueblos.

De hecho, en los diferentes países y con sus diferentes matices, son esas corporaciones que pretenden una comunicación hegemónica que unifique los sentidos y las líneas editoriales. Son también quienes se resisten a las leyes antimonopólicas, tan necesarias para una comunicación democrática.

En este escenario de tensiones, de pujas distributivas por la información, se busca definir nuevas realidades y se empieza a construir una nueva ciudadanía comunicacional. Nos encontramos en un contexto histórico intercultural, con reconocimiento de nuevos sujetos plenos de derechos y con la creación de organismos, como las Defensorías del Público o de las Audiencias, que pueden contribuir a corregir las asimetrías existentes.

No es casual que la tendencia por estas tierras, en las que autorregulación ha dado pocos frutos, sea la de crear Defensorías del Público o de las Audiencias a través de leyes o nuevas normativas vigentes, que consideran a esas audiencias como nuevos sujetos de derechos.

El paso de aquella concepción mercantilista a estos nuevos paradigmas en la perspectiva de los derechos humanos, implica también la defensa de las audiencias. Así es como en 1996 en Colombia se trazaron las primeras líneas para la creación de las Defensorías del Televidente; luego en Brasil en 2008, la figura de la Ouvidoria en la Empresa Brasil de Comunicación (EBC); un año después en la Argentina, con una Defensoría con alcance nacional y con competencias sobre toda la radio y la televisión, con presupuesto, misiones y funciones garantizadas en esa ley; en 2013 en Ecuador y este mismo año en México, aunque con críticas notorias. Mientras que en otros países como Perú, Uruguay y Chile también se impulsa desde la sociedad civil un marco regulatorio que las incluya.

Entre estos modelos encontramos formas de elección parlamentaria de la Defensora o el Defensor, como ocurre en Argentina. Otras que se crearían con dependencia de un organismo de protección de derechos humanos, como se propone en Uruguay. Otras sólo para el sistema de gestión pública de la radio y la televisión, que surgen por acuerdos entre el consejo consultivo y el director, como en Brasil. También las hay con elección de los directivos del medio de comunicación, como en Colombia. O designados por concurso público a través de un organismo estatal, como tendría que ocurrir en Ecuador desde octubre de este año.

Lo cierto es que a pesar de las variadas formas de selección y duración de la tarea (desde un año, hasta sin límite), son más las similitudes que unen a las Defensorías de las Audiencias de Latinoamérica, que las diferencias: en todas se recibe y canaliza reclamos de oyentes y televidentes, se busca promover la reflexión y la concientización entre quienes construyen la comunicación, se promueven los derechos de las audiencias, la educación crítica en y sobre los medios. Todas coinciden en emitir recomendaciones públicas, ya que no tienen capacidad de sanción. Su poder se encuentra, fundamentalmente, en la medicación y en la pedagogía. Y, en este sentido, son puentes para el diálogo.

Nadie desconoce las dificultades de nuestra tarea cotidiana de amplificar las voces de las audiencias y corregir las asimetrías entre la nueva ciudadanía comunicacional y los medios de comunicación audiovisual, en la conciencia de que mientras lo nuevo puja por nacer, lo viejo se resiste a morir. Es que quienes hegemonizan la comunicación no quieren abandonar sus privilegios, mientras que quienes tuvieron sus voces oprimidas luchan y se esfuerzan por decirse con sus propias palabras y ser escuchados.

Por eso, la esencia de nuestra tarea tiene que ser pedagógica, para comprometernos en la construcción de esa ciudadanía comunicacional que se fundamente en la construcción colectiva de una comunicación plural, diversa e inclusiva. Sólo así el derecho humano a la comunicación, consagrado como un derecho sistémico de doble vía, puede ser real, tangible y concreto.

En la Defensoría del Público de la Argentina, en este año y nueve meses de trabajo, fueron capacitadas más de 20 mil personas, a lo largo y ancho del país, durante más de 1200 horas de trabajo. Hicimos nueve audiencias públicas, en las que más de 600 oradores pudieron expresar su opinión fundada sobre la radio y la televisión ante 2420 participantes.

Acompañamos la creación de tres radios de pueblos originarios y campesinas -Radio Origen 90.1, la primera emisora de la Unión de los Pueblos de la Nación Diaguita de Tucumán de la Comunidad India Quilmes, Tucumán; FM Monte Adentro - Sacha Hukup 88.7 de Monte Quemado, Santiago del Estero y sexta radio del MoCaSE-VC, y FM Aím Mokoilek - Soy Mocoví 88.5, de Colonia Dolores, Santa Fe-, logramos resolver de manera positiva el 70 por ciento de las más de 3200 presentaciones sobre trato discriminatorio, violencia mediática hacia las mujeres, incumplimiento del horario apto para todo público, grillas de programación incompletas y falta de accesibilidad para personas con discapacidad en los medios de comunicación audiovisual. El 30 por ciento restante aún está en trámite, pero seguramente seguirá el mismo camino. Porque, a pesar de las dificultades, los espacios de reflexión y debate generados en la Defensoría del Público sobre anquilosadas y anacrónicas lógicas de producción mercantilista dan sus frutos positivos. Y poco a poco empiezan a transformarse.

Dejo aquí las diez claves de la Defensoría del Público de la Argentina, para contribuir en la construcción de la nueva ciudadanía comunicacional:

- 1-Escuchar: los reclamos, denuncias y consultas del público, de manera personal, a través de la web, pero también en audiencias públicas, mecanismo de profundización y participación democrática por excelencia.
- 2-Mediar: ser enlace y puente para resolver esos reclamos, para encontrar caminos dialógicos en la construcción de la comunicación, alejándonos de paradigmas punitivos y judicializadores.

3-Promover: los derechos de las audiencias, en formatos accesibles para todas y todos en igual de condiciones (braille, audiolibro, español simple, idiomas de pueblos originarios, ediciones especiales para niñas y niños, para adolescentes y principiantes). Acompañar, además, la creación de nuevos radios y canales de televisión de esas mismas audiencias.

4-Capacitar: reconocer la esencia pedagógica de nuestra tarea, llevando la Defensoría a las escuelas, a los barrios, a las redacciones periodísticas, a los sindicatos, a las universidades y a cuanto espacio social exista. También promover currículos académicos y otorgar o ser vínculo de la entrega de becas en las diversas áreas de la comunicación (ya impulsamos los estudios de casi 100 becarios, sobre diversas temáticas).

5-Observar: crear observatorios con la sociedad civil y diferentes organismos de los estados nacionales, provinciales y municipales (hemos puesto en marcha uno de salud y ambiente, otro de violencias y un tercero de accesibilidad).

6-Investigar: realizar investigaciones cuantitativas, cualitativas y etnográficas de las audiencias, de largo plazo, que nos permitan problematizar y reflexionar sobre la construcción de la comunicación, sus causas y consecuencias (generamos convenios para impulsar investigaciones con el CONICET, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, por ejemplo).

7-Debatir: promover un debate permanente, realizar mesas de trabajo y sistematizar esos debates para multiplicarlos (17 mesas con 577 participantes que contribuyeron en la construcción colectiva de guías para el tratamiento responsable de diversos temas, como desastres y catástrofes, salud mental, policiales, diversidad sexual y religiosa y violencia institucional).

8-Concientizar: concretar campañas para sensibilizar a la sociedad sobre las diferentes problemáticas y lograr transformar esas realidades (declaramos el 2014 como Año de Lucha contra la Violencia Mediática en la radio y la televisión: en el primer semestre se concretaron más de 50 actividades públicas, en más de diez provincias, que implicaron 102 horas de trabajo con casi 1800 personas).

9-Vincularse: con diferentes organismos públicos para desarrollar políticas públicas integrales, con la sociedad civil como motor fundamental de los cambios y con otras Defensorías del mundo para enriquecer la tarea (llevamos firmados 76 convenios).

10-Transformar: incidiendo en las diferentes instancias educativas, en todos los ámbitos sociales, comprendiendo que se trata de un cambio cultural, y no coyuntural.

Sabemos que cada paso que damos, no lo hacemos en soledad, sino acompañados por las Defensorías de los oyentes, los televidentes, los radioescuchas y los públicos de esa América Latina que busca refundarse, hacia una profundización que, necesariamente, deberá implicar el reconocimiento y el ejercicio de los múltiples derechos humanos, entre ellos el de la comunicación.

En ese escenario emancipatorio, el intercambio de experiencias, el debate y la formalización de lazos de cooperación y enriquecimiento, para investigar y capacitar, entre las Defensorías de las Audiencias de América Latina y otras instituciones vinculadas con la promoción del Derecho a la Comunicación resulta fundamental.

El Primer Congreso Latinoamericano de Defensorías de las Audiencias, promovido por la Defensoría del Público de la Argentina, tiene la intención de convertirse en un espacio que contemple nuestras identidades, culturas, idiomas y también nuestros problemas y desafíos como Defensorías. Allí quedarán para la historia los pasos iniciales de creación de la primera organización regional que selle nuestro compromiso de cooperación e intercambio. Porque, como señala nuestra declaración conjunta: "OID considera imprescindible generar instancias de:

- Seguimiento de procesos de quejas, reclamos, denuncias o consultas.
- Intercambio de resoluciones de casos con temáticas comunes o similares.
- Generación de una base de datos con leyes, disposiciones reguladoras, fallos judiciales, recomendaciones emitidas, procesos de mediación extrajudicial, etc. que sirvan como fundamentos complementarios en las resoluciones de los casos abordados en cada país.

- Realización de investigaciones a escala regional, en temáticas claves como, diversidad sexual, violencia de género, derechos comunicacionales de los grupos históricamente marginados o vulnerados: niños, niñas y adolescentes, pueblos originarios, entre otros
- Desarrollo de acuerdos y convenios de intercambio con universidades e instituciones educativas de distinto nivel, asesorando en el desarrollo de currículas académicas que promuevan el reconocimiento y el ejercicio de los derechos de las audiencias.
- Elaboración de un informe bienal, con los avances y las asignaturas pendientes en materia de comunicación audiovisual en cada país en particular y en la región en general.
- Promoción de la creación del rol de Defensor/a, Ouvidor/a o Mediador/a en los diferentes medios de comunicación, como un ejercicio de compromiso y transparencia con las audiencias.
- Estímulo en los medios de comunicación del desarrollo de códigos de ética y manuales de estilo como herramientas de autorregulación.
- Promoción de instancias de cooperación con otras organizaciones de Defensorías de las Audiencias no específicamente latinoamericanas, como por ejemplo, la Organization of News Ombudsmen (ONO)".

Sabemos que sólo la participación activa de la nueva ciudadanía comunicacional puede garantizar la aplicación de las nuevas leyes o concretarlas donde aún no se ha podido, porque son clave para terminar con las posiciones dominantes y los monopolios, que tanto daño causan a las democracias, pero también para concretar la ampliación de derechos y el reconocimiento de las audiencias como esos sujetos activos de la construcción de la comunicación, en la profundización de las democracias latinoamericanas. En este presente que entusiasma en América Latina, con toda la tradición de nuestros pueblos, de cara a las generaciones futuras.

## Bibliografía:

Declaración de Principios sobre la libertad de expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos <http://www.cidh.oas.org/basicos/basicos13.htm>

“Defensores de lectores y oyentes en la prensa argentina: la pedagogía del Derecho a la Información”, Flavia Pauwels, Tesis de la Maestría en Periodismo, Universidad de Buenos, 2012.

“Defensoría del Público. Más libertad, más voces, más democracia”, Eudeba, Buenos Aires, 2014.

“El derecho a comunicar. Los conflictos en torno a la libertad de expresión en las sociedades contemporáneas”, Damián Loreti y Luis Lozano, Siglo Veintiuno editores, Buenos Aires, 2014.

“El poder de los medios. Seis intelectuales en busca de definiciones”, Ivan Schuliaquer, Capital Intelectual, Bs As, 2014.

“La construcción social de la realidad”, Peter Berger, Thomas Luckman, Amorrortu editores, Buenos Aires, 2001.

Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual número 22.652, <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anejos/155000-159999/158649/norma.htm>

“Pedagogía del oprimido”, Paulo Freire, Siglo Veintiuno editores, Buenos Aires, 2009.

“Primer Informe Anual 2013, Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual”, Eudeba, Buenos Aires, 2014.

“¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos”, Pierre Bourdieu, Ediciones Akal, Madrid, 2008.

“Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo”, Fondo de Cultura Económica, México, 1987.

“Veedurías y observatorios. Participación social e los medios de comunicación”, Ediciones La Tribu, Buenos Aires 2003.



Primer Congreso Latinoamericano de  
**Defensorías**  
de las Audiencias

15 y 16 de Septiembre de 2014  
Buenos Aires, Argentina

[www.defensadelpublico.gob.ar/congresolatinoamericano](http://www.defensadelpublico.gob.ar/congresolatinoamericano)

0800-999-3333

[www.defensadelpublico.gob.ar](http://www.defensadelpublico.gob.ar)

 @defdelpublico  /defensoriadelpublico

