



Memoria del  
Foro Internacional  
**sobre Derechos**  
de las **Audiencias**

## Índice

Presentación

**Gabriel Contreras Saldívar**

*Comisionado Presidente del Instituto Federal de Telecomunicaciones*

Palabras inaugurales

**Mónica Aspe Bernal**

*Subsecretaria de Comunicaciones de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes*

## PANEL UNO: LA IMPORTANCIA DE LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA PARA EL EJERCICIO DE LOS DERECHOS DE LAS AUDIENCIAS

El rol de las nuevas Defensorías de las Audiencias en la promoción de la alfabetización mediática

**Cynthia Ottaviano**

*Presidenta de la Organización Interamericana de Defensoras y Defensores de las Audiencias*

Nuevas miradas en la construcción del conocimiento para la integración de las TIC en los procesos educativos

**Fabio Tarasow**

*Coordinador Académico PENT (Proyecto Educación y Nuevas Tecnologías), Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Flacso*

La práctica comunicativa puede mejorar las escuelas brasileñas

**Alexandre Le Voci Sayad**

*CEO y fundador del Laboratorio de Educación y Media, MEL*

México Conectado

**Luis Fernando López Aguado**

*Asesor en materia tecnológica de la Subsecretaría de Comunicaciones en la Secretaría de Comunicaciones y Transportes*

## PANEL DOS: DERECHOS DE NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES. EXPERIENCIAS DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN EL MUNDO

Grupo Comunicar y sus estrategias de alfabetización mediática

**Enrique Martínez-Salanova**

*Vicepresidente del Grupo Comunicar*

Los medios de comunicación y las infancias

**Patricia Arriaga Jordán**

*Directora de la casa productora Bravo Films*

Audiencias y formación de ciudadanía

**Ernesto Flores-Roux**

*Presidente del Consejo Consultivo del Instituto Federal de Telecomunicaciones*

## PANEL TRES: EL PAPEL DE LA REGULACIÓN EN TORNO A LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

Generación de audiencias críticas

**Óscar Reyes**

*Presidente del Consejo Nacional de Televisión, CNTV*

La *selfie* de Dorian Grey

**Carlos Magno**

*Presidente de la Entidad Reguladora para la Comunicación Social, ERC*

Competencias Digitales: claves para entender y fomentar la alfabetización digital

**Beatriz Quiñones Cely**

*Presidenta de la Autoridad Nacional de Televisión de Colombia y Presidenta de la Plataforma Iberoamericana de Reguladores de Televisión, PRAI*

## PANEL CUATRO: EL PAPEL DE LAS DEFENSORÍAS DE LAS AUDIENCIAS Y DE LOS CONCESIONARIOS EN LA PROMOCIÓN DE LOS DERECHOS DE LAS AUDIENCIAS

El papel de la organización de Defensorías de Audiencias en México

**Beatriz Solís Leree**

*Asociación Mexicana de Defensorías de las Audiencias, AMDA*

El papel de las organizaciones de la sociedad civil en el análisis y discusión de la alfabetización informacional

**Irene Levy Mustri**

*Presidenta de Observatel e integrante del Consejo Consultivo del Instituto Federal de Telecomunicaciones*

Defensoría de las Audiencias y libertad de expresión

**Miguel Orozco Gómez**

*Director General de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, CIRT*

El papel de las Defensorías de las Audiencias y de los concesionarios en la promoción de los derechos de las audiencias

**Armando Carrillo Lavat**

*Presidente del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano, SPR*

## PANEL CINCO: ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN EL AULA

Programa de inclusión y alfabetización digital

**Eugenia Garduño Whitson**

*Coordinadora General de @prende.mx, órgano desconcentrado de la Secretaría de Educación Pública*

Plan Ceibal - Uruguay: el desafío de integrar pedagogía y tecnología, escuela y comunidad

**Ana Laura Martínez**

*Gerente de Desarrollo Social en Conectividad Educativa de Informática Básica para el Aprendizaje en Línea, CEIBAL*

*Discovery en la Escuela*

**María Teresa Velasco**

*Gerente de Educación y Relaciones Institucionales de Discovery Networks Latin America/US Hispanic*

## PANEL SEIS: ESFUERZOS DE LA SOCIEDAD CIVIL POR LA DEFENSA DE LOS DERECHOS DE LAS AUDIENCIAS

Los derechos de las audiencias y la publicidad

**José Luis Barros Horcasitas**

*Presidente del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, CONAR*

Derecho a la información, servicio público y derecho de las audiencias

**Jorge Fernando Negrete Pacheco**

*Presidente de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información, AMEDI*

*A Favor de lo Mejor*

**Francisco Javier González Garza**

*Presidente Nacional de A Favor de lo Mejor, A.C.*

Los derechos de las audiencias en tiempos de la auto-comunicación masiva

**Guillermo Orozco Gómez**

*Titular de la Cátedra Unesco sobre Alfabetización Mediática e Informativa, en la Universidad de Guadalajara*

Lecciones del *Foro Internacional sobre Derechos de las Audiencias*

**María Lizarraga Iriarte**

*Titular de la Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales del Instituto Federal de Telecomunicaciones*

Gabriel Contreras Saldívar

Comisionado Presidente del Instituto Federal de Telecomunicaciones

El 8 y 9 de diciembre de 2015, la Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales (UMCA) del Instituto Federal de Telecomunicaciones llevó a cabo en el Museo Memoria y Tolerancia de la Ciudad de México, el *Foro Internacional sobre Derechos de las Audiencias*.

El documento que tiene en sus manos integra la Memoria del foro a través de los textos de quienes participaron como ponentes y que nos motivaron a reflexionar -desde diferentes perspectivas- sobre nuestro papel en la construcción y ejercicio de los derechos de las audiencias.

Vivimos en una sociedad con nuevas formas de interacción, con nuevas estructuras sociales y de comunicación.

Una sociedad que por los avances tecnológicos y por esfuerzos históricos de hombres y mujeres que decidieron dar un paso adelante, hoy encuentra más espacios de participación, el fortalecimiento de los derechos humanos y el reconocimiento de más derechos; así como nuevas y mejores formas de ejercerlos.

Este es el caso de los derechos de las audiencias que surgen en nuestros sistemas jurídicos por el reconocimiento de una parte viva en este nuevo orden social.

Ya no más receptores pasivos de información, propaganda o entretenimiento. Quedan atrás los simples espectadores para dar paso a sujetos de derecho que interactúan con los medios de comunicación e inciden en sus contenidos.

Hablar de derechos de las audiencias es resaltar el papel de las personas en el nuevo modelo social y, por tanto, como destinatarios de los servicios. Es subrayar la importancia de la libertad de expresión y el derecho a la información como condiciones mínimas de una vida en libertad y es, también, reconocer la función social y la importancia de los medios de comunicación para el ejercicio de estos y otros derechos.

Es comprender que los medios de comunicación son medulares en el proceso democrático y de desarrollo pues contribuyen a la formación de percepciones, creencias y comportamientos.

Hoy en nuestro país, afortunadamente, con la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, promulgada en 2014, se incorpora un catálogo mínimo de derechos de las audiencias en la Ley así como el deber de los concesionarios de radiodifusión o de televisión de expedir códigos de ética con el objeto de protegerlos.

Contamos, asimismo, con la figura de la Defensoría de las Audiencias que tiene la responsabilidad de recibir, documentar, procesar y dar seguimiento a las observaciones, quejas, sugerencias, peticiones o señalamientos de las personas que componemos la audiencia.

Es de destacar la incorporación de un apartado específico dedicado a los derechos de las audiencias con discapacidad.

Por donde quiera verse, es innegable que este nuevo marco jurídico constituye un avance muy importante en la materia. Pero es deber de todos, asegurar su ejercicio efectivo para que sea una realidad viva.

Parafraseando al maestro Santos Pastor: *Las leyes son importantes por lo que hacen y no por lo que dicen* y es tarea de todos, asegurar que estas leyes hagan un ejercicio efectivo de los derechos.

Por eso, quisiera destacar la importancia de foros como éste, espacios para discutir con expertos, reguladores, industria, académicos y, por supuesto, audiencias, los avances y retos en el reconocimiento y ejercicio de nuestros derechos. También, para reflexionar sobre lo que bien podría ser una premisa de su efectivo cumplimiento: el ejercicio crítico del consumo de los contenidos en radio y televisión; la formación de una mirada analítica en el modo de interactuar con la radio y la televisión; la alfabetización mediática que, en mi opinión, nos compete y nos compromete a todos.

El *Foro Internacional sobre Derechos de las Audiencias* es un esfuerzo de compromiso y construcción. Un encuentro por los derechos de las audiencias para compartir visiones, experiencias, buenas prácticas y

propuestas para reconocerlos, promoverlos y asegurar su ejercicio en un marco de libertades, por supuesto, pero también en el entendimiento de que vivimos en convivencia social.

Durante dos días las puertas del Museo Memoria y Tolerancia se abrieron para profundizar sobre los siguientes temas: *La importancia de la alfabetización mediática para el ejercicio de los derechos de las audiencias; Derechos de niñas, niños y adolescentes: experiencias de alfabetización mediática en el mundo; El papel de la regulación en torno a la alfabetización mediática; El papel de las defensorías de las audiencias y de los concesionarios en la promoción de los derechos de las audiencias; Alfabetización mediática en el aula y Esfuerzos de la sociedad civil por la defensa de los derechos de las audiencias.*

Las labores de alfabetización mediática que pretendemos implementar cada día en el Instituto Federal de Telecomunicaciones tienen por objeto que las audiencias conozcan sus derechos, que entiendan los alcances e implicaciones de los mismos, que cuenten con herramientas y conocimientos suficientes para la adecuada comprensión y análisis de la información, los mensajes, contenidos y publicidad que reciben a través de los servicios radiodifundidos y de paga.

Esto, desde luego, en el marco del deber de respetar y promover el interés superior de la niñez, la libertad de expresión, el derecho a la información, los derechos de las personas con discapacidad, la perspectiva de género, la no discriminación, la pluralidad.

A nombre de todos los que integramos el Instituto Federal de Telecomunicaciones, les reitero nuestro agradecimiento a quienes nos honraron con su presencia y participación en este foro.

Estamos ciertos de que los trabajos desarrollados serán muy productivos para que todos los que formamos parte de este ecosistema: autoridades, concesionarios, productores, programadores, agencias de publicidad, organizaciones de la sociedad civil, y por supuesto, audiencias, avancemos en la dirección del ejercicio efectivo de nuestros derechos.

**Gabriel Contreras** es abogado por la Escuela Libre de Derecho con maestría en Derecho, Economía y Políticas Públicas por el Instituto Universitario Ortega y Gasset de España. Se desempeñó como Consejero Adjunto de Legislación y Estudios Normativos en la Consejería Jurídica del Ejecutivo Federal, donde también ha ocupado los cargos de Consejero Adjunto de Consulta y Estudios Constitucionales y de Consejero Adjunto de Control Constitucional y de lo Contencioso. Fue Secretario Técnico en la Presidencia de la República, Director General Jurídico de Normatividad y Consulta en el Instituto para la Protección al Ahorro Bancario, Director de Enlace con los sectores salud, educación, laboral, fiscal y financiero en la Comisión Federal de Mejora Regulatoria, así como Director de Asistencia Jurídica Internacional en la Procuraduría General de la República. Actualmente es Consejero Presidente del Instituto Federal de Telecomunicaciones.

\*\*\*\*\*



## Nota para el lector

Los textos reunidos en esta Memoria son originales y fueron redactados por sus autores a petición de la Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales del Instituto Federal de Telecomunicaciones, por lo que pueden no estar estrictamente apegados a lo que el lector escuche en el video de las sesiones llevadas a cabo los días 8 y 9 de diciembre de 2015.

En el caso de las intervenciones de los ponentes Carlos Magno y Miguel Orozco, se presentan transcripciones fidedignas.

\*\*\*\*\*



## Palabras inaugurales de la Subsecretaria de Comunicaciones de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, Mónica Aspe Bernal

El *Foro Internacional sobre Derechos de las Audiencias* convocado por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) es una oportunidad para debatir, escuchar ideas y conocer tendencias internacionales que enriquezcan la visión que tenemos en México sobre este tema, que hoy, más que nunca, es motivo de interés y amplia discusión.

La celebración de este foro se da en un momento muy oportuno. El tema de los derechos de las audiencias es de gran actualidad y es intensamente debatido en México por la sociedad civil, el Congreso de la Unión, el IFT y otros organismos e instituciones. En este sentido, las conclusiones que de aquí emanen habrán de enriquecer el debate y conducir a todos los involucrados a tomar mejores decisiones a favor de las audiencias en el ámbito de sus atribuciones.

Actualmente, el acceso a las tecnologías de la información y a los medios de comunicación funciona como un habilitador de la libertad de expresión y del derecho a la información, además de ser fundamento de la democracia. En este contexto, los usuarios y las audiencias son el componente más importante en el ecosistema de las telecomunicaciones y de la radiodifusión. Por ello, fueron principales focos de interés de la reforma de telecomunicaciones impulsada por el Presidente Enrique Peña Nieto.

El acceso a los servicios de telecomunicaciones y radiodifusión ha sido reconocido por la reforma como un derecho Constitucional. En razón de ello, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) y el IFT, en coordinación con otras instancias, trabajan de la mano en el desarrollo de un conjunto de programas que incrementarán el porcentaje de la población que tiene acceso a las tecnologías de la información y la comunicación en mejores condiciones.

De estos programas menciono como ejemplo el de la Transición a la Televisión Digital Terrestre, un proyecto de gran importancia estratégica para el país pues, además de posibilitar un mejor servicio de televisión abierta, contribuye a la liberación de bandas de frecuencia que permitirán llevar servicios de

telefonía e internet móvil a los rincones más apartados de México a través de la Red Compartida, que utilizará la banda de los 700 MHz.

Congruente con uno de los temas centrales de los derechos de las audiencias también se desarrollan programas de impulso a la alfabetización mediática. En la SCT trabajamos en *México Conectado*, que ofrece conectividad gratuita a internet en sitios públicos, y en los *Centros de Inclusión Digital “Puntos México Conectado”* que brindan capacitación digital a toda la población.

En este orden de ideas, nos hemos dado a la tarea de conectar nuestras escuelas, pues aquí es donde inicia la inclusión digital. No existe mejor lugar que la escuela para lograr que la población se acerque por primera vez a las tecnologías de la información y la comunicación de manera crítica. Ello contribuirá a la formación de ciudadanos más informados y con mayor capacidad para seleccionar contenidos de calidad.

La reforma reconoce el derecho de acceso de las audiencias a contenidos que reflejen el pluralismo ideológico, político, social, cultural y lingüístico de México, y a recibir programación que respete la expresión de la pluralidad de ideas y opiniones que fortalecen la vida democrática de nuestro país. Asimismo, ordena distinguir entre la publicidad y el contenido de los diferentes programas y ejercer el derecho de réplica de acuerdo con las normas establecidas en la materia. Además, considera disposiciones específicas para proteger a la niñez.

Como en toda sociedad incluyente y democrática, con la reforma se destacan en forma importante los derechos de las audiencias con discapacidad y se establece que el Ejecutivo Federal y el IFT, en sus respectivos ámbitos de competencia, deberán promover condiciones para que este público tenga acceso equitativo a los servicios de radiodifusión. En México y en el mundo, éste es un tema en construcción y en el que aún falta mucho por hacer. En este sentido, estos foros son de especial relevancia para hablar de los mecanismos concretos que permitirán a las personas con discapacidad tener acceso equitativo al mundo de los contenidos, en especial, a los de las plataformas digitales. Congruentes con los mandatos de la reforma, todos los esfuerzos en ese sentido apuntan a un objetivo superior que es el fortalecimiento de la democracia.

Me parece loable que en este momento de coyuntura histórica para el país, el Instituto Federal de Telecomunicaciones haya convocado a este *Foro Internacional sobre Derechos de las Audiencias* tomando como ejemplo las mejores prácticas internacionales en la materia. Conociendo casos de éxito y motivando la discusión abierta y plural entre todos los participantes, podremos contribuir a la consolidación de una sociedad más consciente, más equitativa, más informada y más participativa, lo que constituye, a fin de cuentas, el sustento de la democracia.

**Mónica Aspe** es Subsecretaria de Comunicaciones en la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT). Es maestra en Ciencia Política por la Universidad de Columbia y cuenta con una licenciatura en la misma área por el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM). Dentro de sus competencias está la aplicación de las políticas públicas relacionadas con la reforma de telecomunicaciones. Parte de sus responsabilidades fue llevar a México de la televisión analógica a la digital, la cual ha sido reconocida como una de las transiciones más veloces y la primera en América Latina. Actualmente tiene bajo su cargo proyectos estratégicos que incluyen la Red Compartida, la cual es la mayor APP en la historia de México y que se espera revolucione el mercado de servicios inalámbricos a nivel mundial.

\*\*\*\*\*

## El rol de las nuevas Defensorías de las Audiencias en la promoción de la alfabetización mediática

Cynthia Ottaviano

Antes que nada, permítanme agradecer la invitación realizada por el Instituto Federal de Telecomunicaciones. Participar en este *Foro Internacional sobre Derechos de las Audiencias* es un honor y celebro su realización en el Museo Memoria y Tolerancia, donde se busca difundir la importancia de la no violencia y de los derechos humanos, sin los que, desde mi punto de vista, no habría verdaderas democracias.

Justamente hoy vamos a dialogar sobre derechos humanos, específicamente sobre el derecho humano a la comunicación, que es un derecho de dos fases: una faz individual, la de cada uno de nosotros y nosotras de dar y recibir información, buscarla y difundirla; y una faz colectiva, la de recibir las ideas, pensamientos e informaciones de los demás. En una sociedad mediatizada, como en la que vivimos en este siglo XXI, no hay toma de decisión posible si no es a través de la información que brindan los servicios de comunicación audiovisual.

Es decir, que cada uno de nosotros y nosotras tenemos derecho a dar y recibir información, pero también a acceder a la información que brindan las demás personas, como un hecho sistémico y constitutivo de la democracia. Por eso la comunicación no es una mercancía para enriquecer a unos pocos, sino un derecho humano de todos y todas, en igualdad de condiciones. No solamente de los periodistas o empresarios, sino un derecho de todas las audiencias, de los oyentes y televidentes, los nuevos sujetos disruptivos de derechos.

No hay usuarios ni consumidores, sino plenos sujetos de derechos, porque un medio de comunicación no es una fábrica de galletitas, sino un servicio de interés público que debe ser ejercido con responsabilidad social, a través del que se exterioriza el derecho humano a la comunicación.

Este reconocimiento llevó a los distintos Estados de Latinoamérica a erigirse como garantes de este derecho humano. Así como lo son del derecho humano a la salud, a la educación, al trabajo y a la

vivienda, se legisló para garantizar este derecho humano a la comunicación, dando origen así a distintas Defensorías y *Ouvidorias* en Argentina, Colombia, Brasil y México, por ejemplo.

Fue en el Primer Congreso de Defensorías que realizamos en Argentina en 2014, donde supimos que en Latinoamérica tenemos una agenda común. En esa agenda reconocimos la existencia de una comunicación concentrada, que conspira contra las democracias por la falta de pluralismo que genera, por la homogeneización de las líneas editoriales y por la intención de construir un pensamiento único.

También integran la agenda los silenciamientos de grupos y colectivos históricamente vulnerados; la criminalización de la niñez y la adolescencia; la demonización de las juventudes; los altos niveles de violencias y discriminaciones; la falta de accesibilidad de las personas con discapacidad; la estigmatización de los grupos LGTBI, de los pueblos originarios y campesinos, y la sexualización y cosificación de las mujeres.

Así como en ese Congreso establecimos las problemáticas comunes, supimos que si tenemos problemas comunes, también podemos tener soluciones comunes.

Todas las Defensorías de Latinoamérica y del mundo tenemos la misma misión: ser altavoces de las audiencias, trabajando por la pedagogía de este derecho humano a la comunicación, siendo promotoras de la autorregulación, reconociendo a la vez que sin audiencias activas, las Defensorías no existirían. Y que sin Defensorías, tampoco existirían audiencias activas.

La falta de participación no puede ser una excusa. De hecho, como nadie reclama un derecho que no conoce, ni lo defiende, ni lo difunde, en las Defensorías tenemos un alto grado de responsabilidad en la alfabetización mediática. Alejados de paradigmas judicializadores y punitivistas, creemos que una comunicación democrática se logra sólo a través del diálogo y la educación.

De hecho así lo sostuvieron 31 de las 33 Defensorías de Latinoamérica que respondieron la encuesta realizada por la Defensoría del Público. Entre los principales obstáculos en su tarea figuran la escasa educación crítica de las audiencias, la falta de alfabetización mediática, el escaso conocimiento de la existencia de las Defensorías, y por ende, la baja participación del público. También fue observado el escaso presupuesto. Precisamente, si estos espacios de ejercicios de derechos ciudadanos y

democráticos no son conocidos, ¿cómo se puede participar en ellos? Las audiencias, ¿cómo se pueden apropiarse de ellos para empoderarse? ¿Y si no se tiene presupuesto, cómo se pueden concretar tareas de alfabetización?

¿Cuáles son, entonces, los antídotos posibles en este escenario de dificultades? Promover una alfabetización multidisciplinaria que, desde mi punto de vista, sólo puede lograrse con conocimiento, con recursos humanos y también económicos. Es decir, con presupuesto propio y autonomía en la toma de decisiones.

La Defensoría de la Argentina cuenta con presupuesto determinado por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Se trata del cinco por ciento de los gravámenes que se cobran a lo que se conoce como la industria de la comunicación, regresando así a las audiencias. Esto es absolutamente fundamental, es uno de los nudos gordianos: sin recursos económicos ni humanos no se pueden difundir derechos. No es una cuestión de voluntad individual, sino pública, política y colectiva.

Comencemos entonces por lo esencial: qué significa alfabetizar. Desde mi punto de vista significa en primera instancia, promover el derecho humano a la comunicación. Para ello, lo primero que hicimos fue generar accesibilidad a los derechos expresados en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. No sólo de manera física, con la distribución de 52 mil ejemplares en todo el país, sino con accesibilidad plena: hicimos la ley en Braille, en audiolibro, en interpretación de Lengua de Señas Argentina, una dirigida a principiantes y otra de bolsillo, chiquita para llevar a todas partes.

Supimos, entonces, que es fundamental también la inclusión y, por eso, además editamos nuestra Ley en cinco idiomas de pueblos originarios.

Alfabetizar también significa responder a cada reclamo con argumentos sólidos, interdisciplinarios, que sean jurídicos, que sean socio-semióticos y que también permitan tener herramientas de buenas prácticas para mejorar la comunicación. Por eso es necesario reconocer que a través de los medios de comunicación se puede causar daño, pero también se puede reparar ese daño y buscar caminos concretos a través del diálogo y de la palabra.

Alfabetizar significa, además, reparar y construir una comunicación democrática, generando espacios igualitarios para expresar las opiniones y establecer políticas públicas a partir de esas expresiones. Ese es el objetivo de las 17 Audiencias Públicas que ya convocamos en todo el país, que se transmiten por *streaming* y que, por supuesto, tienen accesibilidad física y simbólica.

Alfabetizar significa, entonces, poder opinar y que esa opinión sea tenida en cuenta, pero también concientizar, contribuir a remover estereotipos negativos, reflexionar sobre las colonizaciones culturales que no nos permiten ponernos en el lugar del otro, y promover nuevas voces y miradas, poniendo las narrativas y las retóricas al servicio de las audiencias. Por eso fue clave la realización de concursos y campañas masivas.

A la vez, alfabetizar es impulsar el debate permanente, para tensionar prácticas rutinizadas, esas prácticas que son mercantilistas, que son clasistas, que son machistas y que como sostiene Guillermo Orozco, son de dominio. De allí la trascendencia de hacer mesas de encuentro y relatorías o memorias que nos permitan consensuar nuevos lineamientos, nuevas guías de tratamiento responsable de distintas temáticas y socializar ese nuevo saber colectivo.

Por supuesto que alfabetizar también significa promover la educación crítica en los ámbitos más tradicionales, como las escuelas y universidades, para formar nuevos y nuevas periodistas, comunicadores y comunicadoras del siglo XXI, integrar currículas académicas, pero también alfabetizar significa promover investigaciones científicas en el campo de las ciencias sociales y específicamente en la radio y en la televisión. Desde la Defensoría impulsamos junto con el CONICET, que es el centro de producción de conocimiento más trascendente que tiene la Argentina, investigaciones orientadas y recibimos el doble de presentaciones que las que esperábamos, lo que demuestra la necesidad y demandas del campo científico.

Alfabetizar significa también acompañar el surgimiento de las nuevas voces. Para que puedan poner entonces la comunicación al servicio de sus propios intereses y dejen de ser intermediados y manipulados. Por eso venimos acompañando más de 50 proyectos de pueblos originarios en todo el país.

Por último, alfabetizar implica tener defensorías de puertas abiertas, que salgan a la calle, que sean instrumentos de emancipación, que los defensores o las defensoras no estén sentados detrás del



escritorio esperando el reclamo, sino que lo vayan a buscar, que sacudan a las audiencias y que las interpelen a participar. Con ese concepto novedoso para el modelo tradicional de Defensorías, construimos la primera defensoría móvil, un camión de 75 metros cuadrados, con espacio de toma de reclamos, biblioteca y un estudio de radio y otro de televisión, para que las audiencias presenten las denuncias allí donde vivan, pero además, puedan consultar bibliografía específica, y aprender a hacer radio y televisión.

Espero haber demostrado la perspectiva que impulsamos desde la Defensoría de la Argentina: promover defensorías públicas, como lo es la información. Toda comunicación es pública, toda información es pública y le pertenece a las audiencias. Por eso, toda defensoría tiene que ser pública y pertenecerle a las audiencias. Defensorías de territorio y no de escritorio. Para ser puente, para ser enlace, para ser mediadora, promotora y defensora del derecho humano a la comunicación, pero para ser también alfabetizadora, reconociendo, como en el Museo Memoria y Tolerancia, el poder de la palabra y de la comunicación.

Porque es cierto, la palabra, como dijimos, puede dañar. Pero también sanar, dejando de lado estereotipos que son negativos, dejando de lado prejuicios. Porque la diversidad, la pluralidad, la interculturalidad, la educación, las distintas identidades, la alfabetización, son las verdaderas riquezas que tienen las democracias. No dejemos que esas discriminaciones o el egoísmo comunicacional y el corporativismo mediático ganen la batalla. En este siglo XXI estamos llamados a profundizar las democracias con memoria, en la búsqueda de la verdad, para tener finalmente justicia social y, sobre todo, soberanía comunicacional.

**Cynthia Ottaviano** es Defensora del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual de Argentina, Presidenta de la Organización Interamericana de Defensoras y Defensores de las Audiencias (OID) y miembro del Comité Directivo de la *Organization of News Ombudsmen* (ONO). Egresada de la maestría en Periodismo de Investigación de la Universidad del Salvador y licenciada en Periodismo, con Diploma de Honor. Realizó cursos de posgrado en La Sorbona. Es docente desde hace quince años en diferentes universidades. Ejerció el periodismo en diarios, revistas, radio y televisión durante más de 20 años. Sus trabajos de investigación fueron laureados con el Premio Internacional de Periodismo Rey de España y el diploma al Mérito Investigativo de Transparencia Internacional y el Instituto Prensa y Sociedad.

\*\*\*\*\*

## Nuevas miradas en la construcción del conocimiento para la integración de las TIC en los procesos educativos

Fabio Tarasow

### ¿Qué hay de nuevo, viejo?

Esta exposición propone explorar cuáles son las novedades e innovaciones, si es que las hay, en el uso de las tecnologías, en especial las tecnologías digitales en el ámbito de la educación.

Una revisión a ojo de pájaro de las propuestas de aplicación de estas tecnologías, permite concluir, que más allá de la “novedad” con que se tiñen estas propuestas al hacer uso de la tecnología, en la mayoría de ellas subyace un modelo educativo que la pedagogía ha desechado durante los últimos 100 años. Se genera una situación paradójica en la que se cree que se hace innovación pero en realidad se están anclando las propuestas a modelos y concepciones educativas perimidos.

Una manera de entender esta idea de usar la tecnología para reproducir viejos esquemas, sería haciendo un paralelo con la industria automotriz. El motor de explosión interna permitió cambiar el paradigma de vehículo y cómo se movilizan las personas. Los automóviles son algo muy diferente a las carretas y carruajes tirados por caballos, no sólo por la forma de tracción, sino por la disposición de los pasajeros, los roles y los roles sociales que esas tecnologías configuran. Diferente hubiese sido que el motor de combustión interna sólo hubiese servido para reemplazar los caballos “naturales” por caballos “robóticos”, dejando el resto del modelo de transporte de la misma manera que antes.

### El eterno retorno de los zombis

¿Cuál es el modelo de educación que estas propuestas *pseudo* innovadoras están empleando? Es la idea de que educar es asimilable a la transmisión de contenidos y toda la educación se organiza en pos de esta meta.

En tanto los contenidos son lo más importante, la evaluación se basa en la medición de la apropiación de esos contenidos, y esto toma la forma generalmente de ejercicios de aplicación. Un proceso educativo

se entiende como un proceso transmisivo: en el que se puede definir por adelantado cuáles son los contenidos (entendidos como información) que deberán ser aprendidos para lograr un grado académico.

Es un proceso lineal, graduado, que se estructura de lo simple a lo complejo. Otra característica de este modelo es que la educación es unidireccional, en el que hay alguien que sabe y transmite su saber a quien no lo sabe. Las principales acciones que realiza un aprendiz en esta situación de aprendizaje es escuchar, memorizar y ejercitar.

### La tecnología como un puente

En el contexto de un modelo de educación basado y centrado en la transmisión de información, la tecnología se utiliza como un medio, un puente a través del cual puede hacerse llegar la información a los alumnos. Esta metáfora sirve para explicar cómo las diferentes tecnologías de la comunicación que se desarrollaron a lo largo del siglo XX fueron utilizadas en los contextos educativos. A su vez, el desarrollo de estas tecnologías en cuanto a su calidad de transmisión y alcance generaba un entusiasmo en las posibilidades que tenían para transformar y revolucionar la educación. Así, la radio, el cine, la televisión y en última instancia la web, fueron proclamadas como un nuevo Santo Grial para la educación, ya que permitían hacer llegar los contenidos a una audiencia más amplia, en menor tiempo y con diversidad de medios.

Pero esta forma de utilizar la tecnología, basado en el modelo transmisivo de educación es reduccionista y no permite aprovechar los desarrollos tecnológicos de estos últimos 200 años.

### Otra forma de pensar la educación

El problema de la tecnología como puente no es un problema tecnológico en sí mismo, sino que es la utilización de un modelo educativo perimido. Si se considera a la educación desde una perspectiva más abarcativa, si se toman en cuenta los avances científicos de la pedagogía y la psicología de los últimos 100 años se puede lograr una definición más amplia de cómo aprenden las personas, y por lo tanto desarrollar diferentes estrategias para enseñar que superen la mera transmisión de información.

Es posible en la actualidad enumerar diversas formas en que las personas aprenden, desde las más tradicionales: **escuchando, mirando, estudiando**, hasta otras que no eran consideradas serias y dignas de ser consideradas como formas de aprender: **construyendo y dialogando con otros, enseñando, aportando, revisando, debatiendo, generando contenidos, haciendo, aplicando y resolviendo. Imitando, siendo guiado, investigando, reflexionando, eligiendo, descubriendo, valorando el trabajo de los otros.**

Un nuevo modelo educativo, no queda entonces anclado simplemente a la transmisión de contenidos sino que se propone lograr que los aprendices sean capaces de hacer algo con lo que aprenden. El cambio no es menor. Por ejemplo, de entender a la revolución francesa como una sucesión de hechos en fechas determinadas y actores que hicieron cosas, y cuya evaluación se hace a través de preguntas como: ¿cuándo fue la toma de la Bastilla? ¿Quién hizo tal cosa? ¿Qué hizo fulano o mengano?, se pasa a repensar en lo que es importante de la revolución francesa para entender el mundo actual o la configuración de los modernos estados nacionales. Asimilar la información de memoria de las fechas y los personajes que participaron en la revolución no es sinónimo de que los aprendices puedan en efecto dar cuenta de la influencia de este suceso en la historia occidental. El eje entonces recae en lo que son capaces de hacer con lo que aprenden y la tarea del docente se vincula fuertemente a poder modelar y acompañar el proceso de aprendizaje que realizan los alumnos. El contenido más importante que se aprende no son los hechos fácticos, sino las acciones que pueden desplegar los aprendices a partir de esos nuevos conocimientos.

### La tecnología como territorio

A partir de esta idea ampliada de educación, ¿cómo se piensan los procesos de enseñanza y aprendizaje a través de las pantallas y la tecnología? Las posibilidades de las tecnologías digitales, no deben ser consideradas o asimiladas a la capacidad de *broadcasting*, sino que pueden entenderse como un verdadero espacio, un territorio donde los sujetos que aprenden pueden interactuar con sus pares, el contenido y los docentes. La tecnología puede ser entendida como el lugar donde confluyen los diferentes actores del proceso educativo, y en este sentido, la capacidades de interacción y producción en y a través de la web, que se pusieron en marcha a partir de la denominada web 2.0, permitieron

concebir procesos educativos que reflejen los avances de la pedagogía y superen el modelo de educación transmisiva y tecnología como puente. Es posible entonces desarrollar en el espacio digital una variedad de acciones a través de las cuales las personas aprenden: **opinar, ejemplificar, debatir, construir, visualizar, amplificar la realidad, remixar, expresarse en diferentes lenguajes, experimentar, compartir, simular, documentar, verificar hipótesis, crear, investigar, expandir espacios de aprendizaje.**

Al pensar en educación en línea, al igual que en la educación “tradicional” el contenido es un verbo, es la acción que realizan los participantes en la que ponen en juego la información y construyen conocimiento.

### Enseñar en línea mucho más que cursos

Un pedagogo cuenta en la actualidad con una multiplicidad de herramientas para poder concebir intervenciones educativas en línea que trascienden la idea de un curso tradicional. Es posible desarrollar múltiples procesos que permiten aprender con diferentes formatos y apelando a las diversas maneras de aprender que se mencionaron más arriba.

Algunos ejemplos que hemos desarrollado en el PENT, Proyecto Educación y Nuevas Tecnologías de Flacso Argentina, exploran diversas configuraciones, apelando a diferentes formas de aprender, a relacionarse con el contenido, a producir en solitario y de manera colaborativa:

### Los eventos académicos masivos

- Webinar 2010 Modelos 1 a 1. La integración de las TIC en la educación  
<http://1a1.webinar.org.ar>
- Webinar 2012 Aprendizaje ubicuo. Dispositivos móviles y contenidos digitales:  
<http://www.webinar.org.ar>
- Educación 2014 e-ciudadanía e identidades digitales. Desafíos para la educación (organizado en conjunto con la OEA). Se trata de una propuesta educativa en línea, en red, masiva y abierta: <http://www.educaton.org.ar/>

### Acciones formativas específicas, desarrolladas en redes sociales, tales como:

- DIGA, Día Internacional de las Ganas de Aprender: Encuentro multitudinario en las redes sociales.
- PICNIC digital. Encuentro en las redes sociales por el Día del Estudiante.
- El Aula del futuro. Ciclo de microconferencias y espacios de debate.
- Mancha Cadena en red. Juego en las redes por el Día del Niño.

### Las pantallas, accesos privilegiados al territorio digital

Los ciudadanos del siglo XXI ejercemos y desarrollamos nuestra ciudadanía cada vez más en el espacio digital. Hay una enorme cantidad de derechos, obligaciones, preocupaciones, sobre lo que significa ser ciudadano digital que están actualmente en construcción y discusión. Pero, además, en la actualidad, el acceso al mundo digital se hace a través de unas puertas determinadas, y estas puertas tienen la capacidad de condicionar, limitar o reducir a qué espacios del territorio digital se tiene acceso. Hay una estrecha relación entre la construcción de la ciudadanía digital y los derechos de las audiencias.

**Fabio Tarasow.** Explorador, inquieto. Fue un alumno no deseado y candidato a la ritalina. En venganza, se recibió como docente; después como licenciado en Ciencias de la Educación en la Universidad de Buenos Aires y luego salió a vagabundear por el mundo. En Israel estudió cine y televisión en la universidad de Tel Aviv y luego pasó por México donde además de comer ricos tacos, hizo la maestría en Tecnología Educativa en el ILCE. Trabajó en diferentes productoras de videos documentales. Actualmente coordina el PENT: Proyecto Educación y Nuevas Tecnologías de Flacso Argentina, un centro de formación de posgrado, investigación y asesoría sobre educación, tecnologías y enseñanza en línea. Publica su columna de opinión regularmente en el sitio del PENT. [www.pent.flacso.org.ar](http://www.pent.flacso.org.ar)

\*\*\*\*\*

## La práctica comunicativa puede mejorar las escuelas brasileñas

Alexandre Le Voci Sayad

"Brasil es una esfinge" –dijo una vez un reconocido economista brasileño acerca de la complejidad del escenario social del país—. Una nación rica, con una desigualdad abismal en la distribución del ingreso que produce increíbles distorsiones.

Cuando se trata de las esferas de la educación y la comunicación, la esfinge se torna aún más enigmática. ¿Qué tienen que ver el derecho de las audiencias y la producción de contenidos hechos por jóvenes, con la optimización del sistema educativo del país? Es lo que a continuación desarrollo, intentando descifrar el enigma sin ser devorado por él.

La educación pública brasileña es un vasto universo que abarca el noventa por ciento de las escuelas de todo el territorio nacional, que se extiende desde La Pampa Gaucha, a través de la selva amazónica y la región semiárida en el noreste del país. El sistema atiende a más de 50 millones de estudiantes, habiendo alcanzado el acceso universal en los últimos veinte años con casi el cien por ciento de los niños y jóvenes brasileños inscritos en las escuelas.

Desde la perspectiva de la comunicación, internet es hoy la principal fuente de información para la población joven y adulta, prevaleciendo sobre la supremacía de la televisión luego de los últimos veinte años. Y cabe destacar que hay más teléfonos móviles en el país que personas.

Veamos otros datos importantes en el campo de la educación para los medios:

- Existen pocas leyes que fomenten la alfabetización mediática o *edukomunikación* dentro de las escuelas.
- Hay pocos marcos reguladores para la concesión y producción de medios de comunicación en Brasil.
- La globalización de la educación no fue acompañada por la mejora en la calidad de la enseñanza. Alrededor del 30% de los estudiantes interrumpen sus estudios escolarizados.



- Una investigación reciente de la Fundación Getulio Vargas, FGV, señala como principal factor de dicha deserción el desinterés de los estudiantes.
- No existe inversión del gobierno federal en la innovación de las escuelas, tanto en el plan de estudios como en las prácticas educativas.
- En 2016, comienza a delinarse una base curricular común para garantizar que todos los estudiantes tengan acceso al mismo programa.

En otras palabras, existe la necesidad inmediata de que la escuela se vuelva más atractiva para el estudiante. Asimismo, estamos ante una oportunidad única para que el uso de la tecnología haga del ciudadano un sujeto más activo y crítico frente a la información que consume.

La encuesta de la UNICEF presentada en 2009 –que construye la relación entre producción y educación para los medios de comunicación, y la educación de calidad-, sorprende al mostrar que en la gran mayoría de las escuelas que presentan un promedio satisfactorio en el índice de evaluación nacional (llamado *Prova Brasil*), se desarrolla un programa de comunicación entre sus estudiantes y la comunidad en la que viven.

En este sentido, la práctica llamada *edud comunicativa* reúne análisis crítico, la garantía de los derechos, la producción de contenidos y la participación social. En un muestreo general, se ha encontrado que las escuelas aseguran la permanencia de los estudiantes debido al tratamiento de temas relacionados con la tecnología y los medios de comunicación, dos temas que forman parte del universo de los estudiantes y que los invitan a participar por iniciativa propia.

Es loable en este punto, la labor que realiza el laboratorio independiente *Media Education Lab*, conocido como MEL, que ha unido universidades, escuelas, empresas, gobiernos, estudiantes, padres y educadores con el fin de madurar prácticas en educación y comunicación que renueven el ambiente escolar, la calidad de la enseñanza, además de cultivar los derechos de las audiencias.



Se trata de documentales, programas de radio, periódicos, revistas, *blogs*, hasta aplicaciones móviles desarrollados por jóvenes –con la asesoría de tutores— que, al participar en la creación de contenidos mediáticos, aprenden sobre sus derechos como audiencias de los medios de comunicación masiva.

De esta manera, las escuelas comienzan a desempeñar un papel más significativo en la sociedad de la información, en el momento en que desarrollan herramientas que permiten a los estudiantes seleccionar información relevante en medio del mar de *no-información*. Es decir, pasan de ser proveedores de información a administradores de contenido.

Finalmente, surge la pregunta: ¿cómo puede tener acceso a esta metodología la inmensa red de escuelas públicas en Brasil? Un grupo de organizaciones que trabajan *educomunicación* fundó la *Red de Comunicación, Educación y Participación, RED CEP*, con la finalidad de incentivar políticas públicas en este ámbito. Desde el inicio de sus operaciones, en el año 2006, el número de escuelas públicas que han integrado la comunicación en su trabajo académico aumentó de unos pocos cientos a más de 10 mil. Una pequeña cantidad frente a las 150 mil escuelas existentes. Sin embargo, no deja de ser un comienzo.

**Alexandre Le Voci** es periodista y educador, especialista en innovación por la Universidad de California - Berkeley. En la actualidad es CEO y fundador del Laboratorio de Educación y Medios (MEL), así como miembro de la junta directiva de la GAPMIL (Alianza Global de Medios de Comunicación y Educación) de la UNESCO. Es, también, fundador de la Plataforma *MyFunCity* (definida por la ONU - WSA móvil como una aplicación social). Es colaborador del periódico de circulación nacional *O Estado de S. Paulo*. Ha editado publicaciones y periódicos en el campo de la educación. Es autor del libro *Idade Mídia: La Comunicación Reinventada en la Escuela*, editado por Aleph (2012). Por otro lado, es fundador y miembro del consejo de la *Asociación Brasileña de Profesionales de la Comunicación Educativa (ABPEDUCOM)*.

\*\*\*\*\*

## México Conectado

### Luis Fernando López

*México Conectado* es un programa de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), que integra varios proyectos cuyo objetivo principal es garantizar, para todos los mexicanos, lo que estipula el artículo 6º constitucional: el derecho de acceso a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), incluidas la banda ancha y el internet.

Dentro de *México Conectado*, se desarrollan proyectos de conectividad en sitios públicos, en donde se instalan servicios de internet de banda ancha en escuelas, centros de investigación, clínicas y hospitales, bibliotecas, centros comunitarios y otros sitios y espacios públicos, con la participación de los tres órdenes de gobierno.

Estos proyectos de conectividad tienen como objetivo mejorar la cobertura y calidad de los servicios públicos; ayudar a reducir la brecha digital mediante la instalación de puntos de acceso WiFi en el exterior de los sitios beneficiados, lo que permite que las personas sin recursos suficientes para contratar servicios de internet, puedan acceder libremente a estos; e incentivar el ahorro de recursos públicos al consolidar la contratación del servicio de internet para miles de sitios. Asimismo, los proyectos se diseñan para ser tecnológicamente agnósticos, en el sentido de que existe libertad para seleccionar la tecnología de conectividad a utilizar siempre y cuando cumplan con estrictos niveles de servicio.

Además de los anteriores proyectos, se siguen implementando otros esfuerzos que derivan de la reforma más importante en materia de telecomunicaciones de los últimos años, como son: el despliegue de la Red Compartida de servicios móviles que aprovecha el despeje de la banda de 700 MHz producto de la transición a la Televisión Digital Terrestre, la creación de una Red Troncal de telecomunicaciones de fibra óptica de alcance nacional, etcétera.

En sí mismos, dichos proyectos son habilitadores transversales de otra serie de políticas públicas integrales, enfocadas a incrementar el desarrollo y bienestar de la sociedad. Con lo anterior, se han desplegado programas como los *Puntos México Conectado* que promueven la inclusión digital a través

de 32 centros comunitarios de capacitación y educación digital, logrando que cada vez más mexicanos puedan conectarse con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, desarrollen su creatividad y emprendan proyectos innovadores. No sólo se trata de incentivar el uso de las tecnologías, sino de contar con mecanismos para el impulso de una cultura para el uso responsable y libre de las mismas.

**Luis Fernando López** es asesor en materia tecnológica de la Subsecretaría de Comunicaciones en la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), y está a cargo, entre otras responsabilidades, de planear, diseñar y coordinar proyectos de conectividad e inclusión digital universal. Asimismo, ha participado en la definición de los proyectos de Red Compartida en la banda de 700 MHz y Red Troncal. Es ingeniero en Telecomunicaciones y maestro en Tecnologías de la Información con especialidad en *Business Intelligence*. Pevio a su encargo en la SCT, fue asesor de Comisionado en la extinta Comisión Federal de Telecomunicaciones, en donde participó en el diseño de políticas regulatorias para el sector.

\*\*\*\*\*

## Grupo Comunicar y sus estrategias de alfabetización mediática

### Enrique Martínez-Salanova Sánchez

El hecho educativo es, esencialmente, un hecho comunicativo. Hoy es impensable hablar de comunicación y de educación como de procesos diferentes. Los procesos de comunicación son componentes pedagógicos del aprendizaje. La UNESCO aceptó el término *educomunicación* en 1979, y de ahí su recorrido fue rápido en América, en relación con la educación popular, y más lento en Europa, pero imparable.

La *educomunicación* solamente se puede entender en un contexto de cambio cultural, revolucionario, dialógico, que nunca se acaba, dialéctico, global, interactivo, que adquiere su pleno sentido en la educación popular, en la que comunicadores/educadores y receptores/alumnos, enseñan y aprenden al mismo tiempo, pues son alternativamente emisores y receptores. La relación pedagógica se convierte en una situación de aprendizaje compartido entre los que se comunican entre sí y que, al hacerlo, construyen el hecho educativo cuyo principal objetivo es el de desarrollar un pensamiento crítico ante la situación del mundo y sus mensajes.

Quienes nos consideramos educadores basamos nuestra acción en la relación con otras personas, en la comunicación con los demás. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, sin duda nos ayudan a ello, aportan nuevas visiones y contactos y, sobre todo, son un desafío para nosotros. Los nuevos ciberespacios educativos implican un avance espectacular y al mismo tiempo nos obligan a los educomunicadores a ser más conscientes del sentido dialógico, solidario, personal e intercultural y a diferenciar claramente la comunicación del terreno de los aparatos, programas y cachivaches, para centrarlo en los procesos sociales y personales, en la reflexión colectiva, en la participación y en la búsqueda común y creativa de soluciones a los problemas cercanos y lejanos del mundo.

Esto nos obliga a tener en cuenta también la importancia mediadora de los medios, hoy fundamentalmente los que utilizan la tecnología digital, y la convergencia de diferentes lenguajes, en un mundo globalizado económicamente, en el que hay conceptos, contenidos y estructuras que no pueden

ser ajenas a la red, a la interacción, a la interculturalidad, al trasvase vertiginoso de la información, a estructuras no lineales y a la responsabilidad de los usuarios como productores de información.

La *edukomunikación* ayuda, además, a dirigir la mirada a los principales problemas del mundo: la participación de todas las personas, la defensa de los derechos humanos, la multiculturalidad, el medio ambiente, la paz, la libertad de expresión y de comunicación...

### ¿Alfabetización mediática o educación mediática?

En los últimos años hablamos de **alfabetización mediática**, *media literacy* para los anglosajones. ¿Por qué hemos aceptado sin excesiva discusión la terminología anglosajona, traduciéndola, cuando ya hace años se hablaba y se escribía de **educación mediática**, o educación para los medios, o con los medios, o contra los medios (la preposición va en función de las circunstancias) de análisis y trabajo?

El término **edukomunikación**, con la que inició la UNESCO hace años este camino, define ampliamente el sentido de lo que deseamos.

Alfabetización es, según el diccionario de la lengua, “enseñar a leer y a escribir”, por lo que la denominación alfabetización mediática, puedes ser entonces, aprender a leer y a escribir los medios. Esto es muy poco. Hablamos de competencias mediáticas, logros que debieran adquirir los ciudadanos en su aprendizaje. ¿Por qué no aspirar a más?

La educación y la comunicación sí deben aspirar a más, la primera a ser algo más que enseñanza, didáctica o instrucción, la comunicación a ser algo más que utilización de los recursos mediáticos, la información o el espectáculo. Ambas a promover la participación ciudadana, la expresión libre y el derecho a la comunicación responsable.

La edukomunikación ya lo preveía, lo importante es educar, que el ciudadano sea solidario, crítico, se convierta en comunicador, pasando así de simple receptor pasivo a emisor activo. Todo ello para lograr democráticamente los cambios sociales necesarios.

El Grupo Comunicar, desde 1986, ha sido un punto de encuentro y dinamización de quienes en todo el mundo se plantan la importancia de la educación y la comunicación como procesos de cambio.

## El Grupo Comunicar

El uso de los medios de comunicación en las aulas de forma generalizada comienza a producirse en España en la década de los ochenta, período en el que la educación recibe un fuerte impulso estatal y las Comunidades Autónomas, como la Andaluza, inician la fase de descentralización educativa, a adquiriendo cada vez más competencias en el ámbito de la educación. Se asumen a partir de ese momento dos líneas de actuación: una general, de carácter regional y nacional, con el desarrollo de proyectos para profesores ya sensibilizados y formados en la temática del uso de los medios de comunicación.

El grupo se centra igualmente en actividades formativas orientadas esencialmente a la sensibilización e iniciación para el uso de los medios, con una vertiente práctica con una metodología propia de talleres y jornadas. El Grupo Comunicar, acoge también planes de investigación y análisis de necesidades de los profesores en el uso de los medios, concretamente en colaboración con las universidades.

El plan de actuación más trascendental, junto a las actividades formativas, es la línea de publicaciones que ha permitido desarrollar un amplio conjunto de colecciones y materiales curriculares. El Grupo Comunicar descubrió la necesidad de fomentar entre periodistas y profesores la reflexión y el desarrollo de plataformas que permitieran dar a conocer innovaciones desarrolladas en las aulas o en los medios de fácil aplicación a otros contextos. Actualmente el Grupo cuenta con varias colecciones abiertas.

Los *Murales Prensa Escuela* son unas hojas didácticas (a tamaño cartel) que pretenden fundamentalmente incentivar y motivar a la comunidad educativa -especialmente profesores, alumnos y padres y madres- acerca de la necesidad de un uso plural y crítico de los medios de comunicación en los centros educativos.

Entre las colecciones del Colectivo, que suma ya un total de más de treinta títulos, destacamos *Aula de Comunicación* con seis propuestas prácticas para trabajar la comunicación audiovisual y los periódicos

en las aulas: *Comunicación audiovisual en una escuela renovada*, *La prensa en la Educación Primaria*, *El periódico en la Educación de las Personas Adultas*, *Juega con la imagen. Imagina juegos*, *El universo de papel* y *El periódico en las aulas*. Otras interesantes colecciones del Grupo recogen experiencias concretas, desarrolladas a manera de comunicaciones, en las múltiples actividades formativas desarrolladas. Así la colección *Prensa y Educación* con seis títulos y *Medios de Comunicación y Educación* con dos títulos dedicados a la televisión y publicidad.

### Revista Comunicar

La revista de *Educación en Medios de Comunicación*, *Comunicar*, de ámbito nacional e internacional, editada cada semestre desde hace veinticuatro años, se ha consolidado como revista científica, integrada en la *Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura*, además de constituirse en el principal referente del Grupo. *Comunicar* pretende, entre sus objetivos, dinamizar la integración curricular de los medios de comunicación en la educación, fomentando el intercambio de ideas y experiencias, promoviendo la necesaria reflexión compartida entre los periodistas y docentes y, ante todo, sirviendo de guía y apoyo al profesorado de todos los niveles educativos, con la presentación de propuestas prácticas que les puedan servir de orientación para elaborar sus propios diseños curriculares y fomentando el autoperfeccionamiento en este importante ámbito de innovación educativa, que es la integración de los medios de comunicación en la educación. La revista *Comunicar* llega a todas las Comunidades de España y a distintos países europeos y del continente americano.

### Revista Aularia

La revista *Aularia* da prioridad al debate, a las entrevistas a expertos, a las experiencias y reflexiones que nacen de la *praxis*. En ella estarán presentes todos los niveles de la enseñanza formal y no formal, de la cultura y de su transmisión, en el marco ideológico de la educación permanente.

Su filosofía de trabajo se inspira en los principios de la educomunicación, la educación y la comunicación, la educación permanente para todas las etapas de la vida: formal y no formal, infantil, personas adultas,

universitarias, jóvenes o niños; para el profesorado, para quienes trabajen en la educación o en la animación sociocultural, y para la ciudadanía en general. Tiene en cuenta todos los medios de comunicación, desde la oralidad primaria hasta los últimos avances mediáticos en comunicación, la alfabetización mediática y la educación en medios.

*Aularia* propone la búsqueda de una didáctica más motivadora y creativa, tanto en los medios de comunicación de masas y redes sociales, como en los sistemas educativos, en la que tuvieran cabida todos los elementos interesantes de la sociedad: las noticias, la reflexión, el debate, los recursos variados, desde el cómic, el cine, hasta los últimos avances tecnológicos, las redes sociales....

En los contenidos de *Aularia*, revista digital, priman las reflexiones sobre la *edukomunicación* en forma de artículo, los debates, las preguntas y entrevistas a expertos, los reportajes y experiencias de aquellos que tienen algo que contar, las sugerencias didácticas, las propuestas comunicativas, los relatos literarios (también guiones, poemas, cuentos...), y todo aquello que se acerque a la vida de las aulas en su vertiente comunicativa.

*Aularia* nació con la voluntad indiscutible de que los comunicadores escriban, transmitan y difundan. Los sistemas educativos y comunicativos están en ocasiones de espaldas a los cambios culturales de la sociedad y a los desafíos que dichos cambios presentan. En los centros educativos se obvia con frecuencia la importancia de los actuales medios y en especial de sus contenidos, plagados en ocasiones de referentes históricos, geográficos y culturales, en unos procesos que se enmarcan en la lucha por la recuperación de la justicia y la democracia, en la construcción de otro mundo posible, sostenible y respetuoso de las diferencias de sus habitantes, pueblos y culturas. *Aularia* mantiene una sección especial que prioriza la comunicación que proporciona el diálogo entre culturas y civilizaciones, que obliga al conocimiento y la reflexión activa, que hace prevalecer los casos de interacción y aportación mutua, que sensibiliza a nuevos interlocutores, en especial a los jóvenes, hacia el concepto y las dimensiones del diálogo intercultural.



**Enrique Martínez-Salanova** es profesor, doctor en Antropología, licenciado en Ciencias de la Educación, en Antropología Sociocultural, y en Tecnología de la Educación. Es educador, escritor y dibujante. Vicepresidente del Grupo Comunicar, Director de la revista Aularia digital e integrante de Amnistía Internacional. Ha sido profesor de Tecnología Educativa, Antropología de la Educación, Didáctica y Comunicación e Imagen en universidades iberoamericanas y españolas. Ha trabajado en todos los niveles de la enseñanza, incluida la educación de las personas adultas, la formación profesional ocupacional y la formación de profesores. Actualmente, realiza trabajos de Diseño *on-line* de Proyectos de Enseñanza-Aprendizaje. Ha sido, durante años, asesor y guionista de programas infantiles para Televisión Española.

\*\*\*\*\*

## Los medios de comunicación y las infancias

Patricia Arriaga Jordán

Muchas de mis presentaciones sobre los medios de comunicación y las infancias comienzan diciendo que somos millonarios en tiempo. Que México le gana a Suecia, Estados Unidos, Francia, Alemania -a cualquier país desarrollado-, en una sola cosa: nuestros niños ven más televisión que los niños de cualquier país en el mundo: ven 4.5 horas diarias. La razón es muy sencilla: La mayoría de los niños mexicanos asisten a escuelas públicas. El fin del día escolar es a las 12:30 horas. A la una de la tarde ya están en casa y ¿qué es lo que hacen?, ver televisión.

Visto desde una perspectiva positiva, esto representaría una oportunidad única para hacer cosas y aprovechar ese tiempo televisivo. El problema es que nuestros niños están atrapados en un modelo económico al que llamo 'el modelo americano' (en el sentido continental) y que está basado en la publicidad en mancuerna con los medios de comunicación como el vehículo fundamental para crear consumidores, para crear mercados cada vez más especializados y, los niños, son uno de estos mercados.

El concepto *broadcast* (radiodifusión) viene de la técnica utilizada para sembrar, lanzando semillas al aire para caer en la tierra esperando pegue el mayor número de ellas posible. Así empezó la radiodifusión y después la televisión abierta, lanzando programación al aire esperando atraer consumidores para venderles productos. Ése es el modelo de nuestra televisión.

La televisión restringida surgió por la necesidad de la publicidad de crear consumidores específicos a quienes venderles productos específicos. Ya no bastaba con que un jabón patrocinara una telenovela sabiendo que iba a ser vista por amas de casa, adolescentes, niños..., pero, ni adolescentes ni niños comprarían jabón: ese público era un desperdicio. La televisión restringida permitió crear canales específicos para venderle el jabón al ama de casa, el *hit* musical del momento a los adolescentes y el juguete al niño. Esta gran industria, creó el caudal gigantesco de recursos que es la publicidad y que implica -según los datos de McKinsey para 2015-, una inversión de dos billones de dólares en el mundo, en diferentes medios, internet incluido.

Dos-billones-de-dólares. Las regiones de mayor crecimiento de esta inversión publicitaria: América Latina, Asia Pacífico y los llamados países de Europa del Este. En lo que respecta a los medios en los que se invierte, el 60% aproximadamente de ese caudal publicitario se destina a la televisión y una parte menor en la radio. El sector de mayor crecimiento es internet con 17% del ingreso. Los medios que van de salida del interés de la industria publicitaria son la prensa y las revistas, sobre todo las especializadas. Este es, brevemente, el panorama en el que se mueve este caudal publicitario donde la televisión es fundamental.

Como la pulsión de los medios y la publicidad es encontrar consumidores, eventualmente los niños se convirtieron en negocio porque los niños gastan. Desde aquellos que reciben unos cuantos pesos hasta los que reciben entre mil o dos mil pesos de “domingo”. Y donde hay dinero que gastar, aparece la publicidad. Así empezaron las barras infantiles dentro de canales abiertos, y, posteriormente, los canales especializados de la televisión restringida en este enorme sistema que alcanza en México a 60 millones de televidentes diarios, en realidad, consumidores. Al igual que al público adulto, este modelo incluyó a los niños pero también como consumidores.

Regreso, entonces, a que nuestros niños están atrapados y el primer brazo de la pinza es la del consumo. Los niños son mirados como consumidores por los medios. Sus interlocutores son los fabricantes de juguetes, los de dulces y, eventualmente, los productores de mercancías “culturales” para niños representadas por *hits* musicales, bandas de rock, toda esta constelación de mercadotecnia que se ha desarrollado alrededor de los niños.

Por otro lado, el segundo brazo de la pinza, es el uso que se le da a la televisión en nuestra sociedad “americana”, refiriéndome al continente americano. El televidente en esta sociedad de consumo busca entretenimiento: la televisión del *reality*, (los *Big Brothers*), los concursos, los deportes; porque la gente, la familia, disfruta reunirse y formar lazos sociales.

Los niños aprenden de sus familias a ver televisión, la miran como la mira su familia. Es en esta pinza consumo-entretenimiento donde los medios radiodifundidos tienen a nuestros niños atrapados. Es por ello que los esfuerzos que se hacen para educar desde la televisión -como mencionaron algunos de mis colegas durante el foro- por lo general fracasan.

Nuestras audiencias infantiles están atrapadas por esa pinza, pero esa pinza existe debido a la mirada que la sociedad mexicana tiene sobre los niños. Cuando a mí me pidieron que hiciera una barra para la televisión pública que distinguiera a Canal Once, a la televisión pública, de la oferta televisiva para niños, lo primero que hice fue ver qué había en la televisión.

Me encontré con niños comportándose como adultos que a los ocho años hablan de infidelidad en las telenovelas, cuando a esa edad ni hablan de infidelidad ni les importa porque las niñas no le hablan a los niños y viceversa. Sé que hay muchos *fans* de *El Chavo del Ocho* pero, al fin y al cabo, es un adulto vestido de niño, actuando como niño. Chespirito, Chabelo, Tatiana..., puedo seguir y lo que uno piensa es: ¿qué tanto miedo le tienen la televisión y la radio a los niños que hay que representarlos con adultos? Y esos adultos ¿qué hacen para los niños?: vender. Les venden discos de Tatiana; Chabelo les vendía lo que le dieran a vender..., la mirada de esta televisión nacional hacia los niños es, de nuevo, como consumidores.

¿Y qué les sucede a los niños como audiencia? Se convierten en testigos mudos: nadie les habla de los temas que les interesan, nadie produce para ellos programas donde se vean reflejados. No existen más que como consumidores. “Compra el nuevo juguete y yo te doy la última caricatura”. “Trato hecho”.

En ese contexto, hace 20 años, fue que iniciamos el replanteamiento de la barra infantil de Canal Once. Al darme cuenta que, en la pantalla televisiva, había únicamente adultos que actuaban como niños o niños que actuaban como adultos (*Chiquilladas*, por ejemplo, donde los niños imitaban a los adultos), los niños mexicanos estaban recibiendo un mensaje contundente: ustedes no pueden estar en la televisión. Pero en una sociedad que considera que quien aparece en televisión es importante y quien no aparece en la televisión no lo es, el mensaje para los niños era, ‘si ustedes no están en la televisión, ustedes no son importantes’. ¿40% de nuestra población no es importante? Para la televisión pública, debía serlo.

Nuestra propuesta fue hacer una televisión desde los niños; no para los niños ni desde “el deber ser de los adultos” sino desde los niños, desde sus historias, sus vidas, desde lo que les es importante.

Empezamos el experimento diciendo: ‘*Bizbirije* es el programa donde tú mandas’. Los hacíamos reporteros, les mandábamos una credencial y los niños mandaban su contenido y, si tenían cosas

importantes que querían narrar a cuadro, mandábamos las cámaras, productores y ellos nos daban su “reportaje” y al terminar decían: “Desde mi escuela, reportó para *Bizbirije*, fulano de tal”.

Fue una locura. Mandamos a hacer 300 credenciales –salimos un 26 de noviembre hace 20 años-. El primer día llamaron 2,000 niños, el segundo 2,200, el tercero 2,400, el jueves 2,900, el viernes 3,500 y las llamadas de los niños tumbaron el *call center* de *Ticket Master*. ¡Más llamadas que para el concierto de Madonna!

Ahí supimos que habíamos tocado algo importante, algo que en aquel entonces todavía no habíamos acabado de entender. Muy pronto los niños empezaron a mandar sus contenidos: una florecita dibujada con crayola con el mensaje ‘saludos a mi mamá’. Decidimos que el programa no iba a ser de saludos, que, si querían estar en la televisión, tenían que tener algo interesante qué compartir.

Comenzamos a trabajar con ellos; a enseñarles cómo estructurar sus contenidos, qué podían hacer, qué podían contar. Sus reportajes empezaron a hacerse más sofisticados, fueron aprendiendo hasta tener reportajes realmente bien estructurados.

El deseo de los niños era hablar, pertenecer y compartir ‘en el programa donde tú mandas’. Una chiquita, recuerdo, nos contó la historia de su mascota, un caracol de jardín, color café como todos, común y corriente, que tenía en una jardinerita y se llamaba Pinky y entonces nos contaba cómo saludaba a Pinky en la mañana, qué le daba de comer y qué hacían. Otro chiquito hizo un reportaje sobre su árbol favorito –un durazno que tenía afuera de su casa en Xochimilco-, porque ahí con su Hombre Araña, un muñequito pequeño, hacía una instalación de hilos en el árbol. Otra niña habló sobre su escuela y cómo trabajaban los padres para reconstruir las aulas sin techo y cómo tenían que subir los pies cuando llovía para no llenarlos de lodo.

Este tipo de televisión no vende nada. No hay producto que vender. *Bizbirije* sólo pudo hacerse en la televisión pública porque ¿quién nos hubiera patrocinado?, ¿qué hubiéramos vendido?

Cuando uno quiere ir a una cadena de televisión, hoy, con contenido, la pregunta es ‘¿y yo a quién le vendo lo que tú quieres hacer?’. Y volvemos a la pinza: si los niños no se entretienen, los niños no van a ver la televisión, por maravillosos que sean los programas. Y si no le podemos vender nada a los niños,

nadie va a dar el financiamiento para producir para ellos. Y si a las familias no les interesa lo que ven los niños y la familia decide qué se ve en el televisor familiar, ¿dónde quedan los niños?

La pregunta realmente es: quién va a defender a los niños, quién exige que las televisoras o las radiodifusoras tengan programas para niños, que tengan barras para ellos e inviertan dinero en comunicar a los niños, les den a ganar dinero o no. Si la única medida de éxito de un programa es cuánta publicidad puede atraer, estamos perdidos.

No me mal entiendan, a los niños les encanta la publicidad. Cuando teníamos Once Niños -cinco horas sin cortes comerciales-, los niños nos hablaban y decían ‘oigan siquiera por diciembre pongan comerciales porque, ¿cómo voy a saber qué pedir a los Reyes Magos?, ¿cómo voy a pedir mis regalos de Navidad si no sé qué están vendiendo?’. Los niños entienden el comercial como una fuente de información.

Por ello, nuestros niños, que ven cuatro horas y media diariamente de televisión son expertos en tecnología, baratas y ventas de productos para el hogar. La mamá dice: ‘hay que ir a comprar equis’ y el niño responde ‘en tal tienda están en barata tres por dos’. Lo saben todo porque ven televisión muchas horas pero ven una televisión que los hace invisibles, los ignora salvo para venderles productos y, el resto del tiempo, los tiene como testigos mudos. Como si no entendieran. Como si no vivieran lo mismo que sus padres. Como si no existieran.

### Entonces, ¿qué vamos a hacer con los niños?

A las televisoras comerciales les resulta muy barato comprar una programación producida en Estados Unidos o Japón, por lo general, dibujos animados que se venden muy bien, viajan espléndidamente a todos los países. La franquicia *Bob Esponja* está vendida a más de 180 países. Son millones de dólares lo que vende una serie animada de televisión para niños convertida en franquicia.

Y mientras los niños sigan siendo negocio. ¿Quién los va a mirar como personas, seres integrales? ¿Quién va a exigir a los medios de comunicación, a la radio, a la televisión que haya barras para niños, que los

niños estén representados, que haya un contenido desde los niños, no para los niños, que haya responsabilidad en la programación? ¿Quién se ocupa de ellos? ¿Nadie?

¿Quién va a producir para ellos y con qué recursos? Para que los derechos de las audiencias infantiles estén representados, es necesario sacar a los niños de la pinza donde están atrapados para que realmente se sientan representados y sean parte de esta comunidad por la que todos luchamos siempre para que sea mejor.

**Patricia Arriaga Jordán** es fotógrafa, escritora, directora y productora. Está siempre en una constante búsqueda creativa en diferentes medios y formatos en el cine y la televisión. Ha sido reconocida por su trabajo en el audiovisual para niños, mismo que revolucionó con la multipremiada barra Once Niños, así como creando y produciendo series inolvidables de la televisión pública de México como *Bizbirije* y *El diván de Valentina*. Extendió su propuesta de calidad en el trabajo con niños con *Bacalar*, un largometraje de acción y suspenso para niños. Actualmente desarrolla y produce para cine y televisión en México, Latinoamérica y Europa desde su casa productora *Bravo Films*.

\*\*\*\*\*

## Audiencias infantiles y formación de ciudadanía

Ernesto Flores-Roux

No es sencillo el tema de los derechos de los niños y adolescentes dentro del contexto de los derechos de las audiencias. En todo momento, el futuro de un país recae en la gente joven: ellos serán la fuerza productiva, son los que procrearán nuevas generaciones, son los que darán continuidad a la existencia de nuestra sociedad y nuestro país. Es parte de la condición humana buscar que la siguiente generación tenga un desarrollo integral. Es el principio de la supervivencia, la continuidad y la preservación de nuestra especie. Comprometer el futuro a través de acciones presentes durante el período de formación de la ciudadanía no es, ni nunca será, aceptable.

Todas las acciones en este tema deben estar basadas en el principio del “interés superior del niño”, que debe ser entendido como un conjunto de acciones y procesos tendientes a garantizar un desarrollo integral y una vida digna, así como las condiciones materiales y afectivas que les permitan vivir plenamente y alcanzar el máximo de bienestar posible.

Como cualquier ciudadano, los niños y adolescentes tienen derechos: tienen derecho de acceso a la información, a la cultura y al entretenimiento; tienen derecho a la libertad de expresión; tienen derecho a comunicarse; y, entre otros muchos, tienen derecho a ser tratados con dignidad y respeto. Estos derechos están plasmados en la *Convención de los Derechos del Niño*<sup>1</sup> y plasmados en la ley mexicana, que reconoce el derecho al respeto de los derechos humanos, el interés superior de la niñez, la igualdad de género y la no discriminación.

En México está prohibido discriminar por el origen étnico o nacional, el género, la edad, la discapacidad, la condición social, las condiciones de salud, la religión, las opiniones, las preferencias sexuales, el estado

---

<sup>1</sup> Convención sobre los Derechos del Niño: <http://www.un.org/es/events/childrenday/pdf/derechos.pdf>



civil o cualquier otra circunstancia que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas.

## Del dicho al hecho

Como audiencias, los niños y adolescentes también tienen derechos. Sin embargo, en esta materia rápidamente se entra en un área gris. ¿Hasta dónde son derechos que garantizan el acceso a la información y en dónde comienza la censura? ¿Hasta dónde se inculcan valores y normas sociales de aceptación general y en dónde comienza el proselitismo dogmático, religioso e histórico? ¿Hasta dónde se les está educando y cuándo comienza el “lavado de cerebro”? ¿Hasta dónde se fomentan los valores de la identidad nacional y en dónde comienza el oficialismo? ¿Qué es “lo apropiado” y qué es “lo inapropiado”? ¿Qué es “lo decente” y qué es “lo indecente”? Todos estos conceptos abstractos son difíciles de medir; todo aquello que es difícil de medir es difícil de ser regulado de manera objetiva y no arbitraria.

La línea que separa todos estos conceptos es muy difusa. Las respuestas, necesariamente, varían mucho dentro de una misma sociedad en cualquier momento dado. Esto hace que el tema sea extraordinariamente polémico, con mucho enfoque en el presente y magro enfoque en el futuro.

Es un tema que rápidamente se vuelve dogmático, discutido con base en opiniones y creencias; frecuentemente las discusiones no están sustentadas en hechos o análisis factuales. Es, en otras palabras, un tema discutido con el corazón y las vísceras y no con la cabeza.

El tema no tiene una solución nítida en ninguna de sus dimensiones. Con la poca experiencia que existe en México, en el debate del derecho de las audiencias, el tema es aún más complicado. El nuevo marco jurídico en nuestro país ha dado algunas directrices sobre el tema, las cuales son indiscutibles tanto en la forma como en el fondo. Todos tenemos el derecho de recibir contenidos que reflejen el pluralismo ideológico, político, social, cultural y lingüístico de México. Tenemos el derecho de 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. En una sociedad como la nuestra, que reconoce la igualdad de todos, estos dos puntos son indiscutibles.

Sobre otros derechos, loables sin lugar a dudas, la práctica y la teoría comienzan a no alinearse en su totalidad. La ley pide diferenciar con claridad la información noticiosa de la opinión de quien la presenta, y que se aporten elementos para distinguir entre la publicidad y el contenido de un programa. Y, dentro de este tema, ¿cuándo la publicidad integrada o colocación de productos (“*product placement*” en inglés, a veces llamada “publicidad por emplazamiento” en español) es realmente una colocación publicitaria y cuándo es un reflejo real de la situación? También se exige que se respeten los horarios de los programas, pero, ¿cómo entra esto dentro de la transmisión cada vez más generalizada de la transmisión no lineal de contenidos?

Finalmente, nuestro nuevo marco legal obliga a que el servicio público de radiodifusión deberá prestarse en condiciones de calidad y competencia. La Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión<sup>2</sup> de 2014 define *calidad* como la totalidad de las características de un servicio de telecomunicaciones o radiodifusión que determinan su capacidad para satisfacer las necesidades del usuario del servicio (cuyos parámetros serán definidos y actualizados regularmente por el IFT). Este documento legal aborda 55 veces el tema de la *calidad*, refiriéndose en prácticamente todas a la calidad de las telecomunicaciones que, a grandes rasgos, es un concepto claro, medible, explícito y fácil de entender.

Sólo una vez se utiliza la palabra *calidad* para referirse a los contenidos de la radiodifusión. Al respecto, la ley emplea el término de manera timorata y no explícita cómo aterrizarlo. Es probablemente el concepto más abstracto en el tema de audiencias. Sólo a manera de ejemplo, me ha tocado presenciar discusiones entre personas conocedoras de la materia en donde la discusión de *calidad* se centró en si “las canciones rancheras eran de mejor calidad que la música clásica” o si las “telenovelas eran de pésima calidad”. Es imperante hacer el punto de que esta discusión giraba alrededor de gustos y opiniones, no alrededor de la *calidad* de los contenidos. Muy frecuentemente la discusión sobre la calidad de

---

<sup>2</sup> Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (2014):  
[http://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5352323&fecha=14/07/2014](http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5352323&fecha=14/07/2014)

contenidos termina siendo relativa, subjetiva, circunstancial y siempre cambiante con la evolución de la sociedad.

Con respecto a la competencia, no es difícil argumentar que el número de opciones en radiodifusión aún es limitado. La competencia es incipiente, pero esto promete cambiar aceleradamente en el futuro. Muy pronto tendremos más opciones tanto en televisión abierta con la llegada de la televisión digital terrestre, la multiplexación y el licenciamiento de nuevos operadores, así como en radio y en televisión de paga. Sin embargo, prometen ser mucho más disruptivas la llegada de la televisión no lineal y las transmisiones de audio y video por internet. A través de estas opciones, en cualquier momento están a disposición de la población millares de contenidos. Todo esto tardará en ser ubicuo en nuestro país, especialmente con la dificultad que estamos teniendo para cerrar la brecha digital, pero no hay duda de que llegará.

La competencia es una de las herramientas más poderosas para alcanzar los objetivos plasmados en la Constitución y la Ley. Promete traer mucha más pluralidad, diversidad y calidad a los servicios de radiodifusión, lo que ayudará, sin lugar a dudas, a garantizar los derechos de las audiencias, tanto infantiles como generales.

Habiendo expuesto por qué considero que el tema es complicado y cuáles son algunas de las palancas principales que se tienen a disposición para ayudar a garantizar los derechos de las audiencias, el Consejo Consultivo del IFT, preocupado con el tema, preparó una recomendación que fue enviada al Pleno y al área sustantiva relevante el 23 de abril de 2015<sup>3</sup>. Esta recomendación fue discutida y votada por quince personas con experiencia directa en el tema o en temas conexos, por lo que refleja un contenido consensuado y por lo tanto no es el reflejo de una opinión única. En resumen, nuestras recomendaciones fueron las siguientes:

---

<sup>3</sup> Recomendación del Consejo Consultivo del IFT respecto de acciones institucionales en el contexto de la nueva legislación en la materia, estímulos e incentivos a concesionarios y productores; los derechos informativos y culturales de los ciudadanos y el interés superior de la infancia. Publicada en la página del Consejo Consultivo del IFT: [http://consejoconsultivo.ift.org.mx/docs/others/RecomendacionAccionesInstitucionales en el contexto de la nueva legislación-Audiencias.pdf](http://consejoconsultivo.ift.org.mx/docs/others/RecomendacionAccionesInstitucionales%20en%20el%20contexto%20de%20la%20nueva%20legislacion-Audiencias.pdf)

1. El Instituto deberá realizar estudios sistemáticos periódicos sobre audiencias infantiles, elaborados por expertos independientes en la materia, que aborden los siguientes temas: características de las audiencias infantiles, la evolución de los contenidos en las diversas pantallas y medios, la programación que se emite en horarios infantiles y en horarios donde se paute publicidad dirigida a niños y adolescentes.
2. El Instituto deberá incluir una sección en los Lineamientos de Derechos de las Audiencias dirigida a las audiencias infantiles utilizando como eje rector el interés superior de la niñez, que, entre otros puntos, tiene el derecho de recibir producciones de calidad; contar con barras programáticas dedicadas a la niñez y adolescencia; recibir contenidos relevantes a su contexto sociocultural (que se muestre la realidad de sus comunidades y a que colabore con la revaloración de la cultura local); recibir contenidos que reflejen la pluralidad; no ser engañados por la publicidad (permitir fácilmente que se distinga entre programación e información de publicidad y que esté prohibida la publicidad integrada); garantizar espacios para satisfacer los derechos informativos; cumplir con la clasificación y los horarios relativos; considerar los derechos de las audiencias con discapacidad, tanto en que los contenidos sean accesibles por ellos como que sean representados dignamente.
3. Es recomendable incorporar los criterios internacionales en la expedición de los nuevos criterios de clasificación, que se emitan “estándares mexicanos de calidad”, que existan horarios amplios considerados de audiencias infantiles, que los canales de televisión abierta incluyan tres horas diarias de programación para niños y adolescentes, y que la programación tenga 30% y 10% mínimo de producción nacional y local respectivamente.
4. El IFT debería crear dentro de la institución un área especializada en audiencias infantiles.
5. Debe ser creado un programa integral de estímulo a la producción de contenidos nacionales de calidad dirigidos a infancias.
6. Para que exista programación de calidad, es necesario incorporar el concepto de que la radiodifusión es un mercado de dos lados – audiencia y anunciantes. Es necesario reducir los costos de aprendizaje y de transacción a los productores para acceder a la plataforma. Debe imponérsele regulación a la plataforma, sin privilegiar ni dañar la posición de una plataforma

respecto de otras. Deben reducirse los problemas de falta de información que enfrentan las audiencias y sus intermediarios tales como los padres de familia y los profesores. Deben establecerse lineamientos claros para los productores de publicidad, sin importar la plataforma en la que se vayan a exhibir sus productos o servicios.

Esta recomendación se encuentra en la página de internet del Consejo Consultivo ([consejoconsultivo.ift.org.mx](http://consejoconsultivo.ift.org.mx)), tanto en una versión resumida como en una versión extensa que incluye la motivación y el respaldo de las diversas recomendaciones que ha realizado nuestro Consejo.

He querido en el texto anterior exponer dos temas. Por un lado, la dificultad de hablar contundente y objetivamente de los derechos de las audiencias. Por otro, exponer brevemente qué es lo que el Consejo Consultivo del IFT opina sobre el asunto. Es un tema cuya discusión está lejos de haber sido terminada. Seguirá evolucionando, por lo que contar con más información y medición de la situación podrá ayudar a disminuir la parte subjetiva de la discusión y aumentar la objetividad en beneficio de México y sus niños.

**Ernesto Flores-Roux** es Presidente del Consejo Consultivo del Instituto Federal de Telecomunicaciones. Estudió matemáticas en la Facultad de Ciencias de la UNAM, realizó estudios parciales de economía en el ITAM y obtuvo su doctorado en estadística en la Universidad de Chicago. Trabajó en *McKinsey & Company Inc.*, primero en la oficina de México y posteriormente en la oficina de Brasil donde fue el socio encargado de la oficina de Río de Janeiro. Laboró en Telefónica, primero en México, como Director de Mercadotecnia y Estrategia y posteriormente en Perú, en la oficina de representación en China y en Telefónica Brasil. Fungió como coordinador de asesores de la Subsecretaría de Comunicaciones de la SCT. De 2009 a 2014 colaboró como investigador asociado en la División de Administración Pública del CIDE. Cuenta con varias publicaciones y ponencias a nivel internacional en temas sobre telecomunicaciones.

\*\*\*\*\*

## Generación de audiencias críticas

Óscar Reyes

El Consejo Nacional de Televisión (CNTV) es el organismo autónomo de rango constitucional al que su ley específica le otorga la tarea de velar por el correcto funcionamiento de la televisión chilena. Lo que se entiende por “correcto funcionamiento” está definido por la ley N° 18.838 (modificada en 2014 por la ley 20.750):

(...) el permanente respeto, a través de su programación, de la democracia, la paz, el pluralismo, el desarrollo regional, el medio ambiente, la familia, la formación espiritual e intelectual de la niñez y la juventud, los pueblos originarios, la dignidad humana y su expresión en la igualdad de derechos y trato entre hombres y mujeres, así como el de todos los derechos fundamentales reconocidos en la Constitución y en los tratados internacionales ratificados por Chile y que se encuentren vigentes.

La ley también define pluralismo como el respeto por parte de los concesionarios y permisionarios de televisión a la diversidad política, social, étnica, religiosa, sexual y cultural del país. Para eso, les encomienda formular una propuesta programática que debe detallar la manera como resguardarán dichos valores y principios.

El Consejo cumple con esta misión mediante el diseño y ejecución de políticas que tiendan a orientar, estimular y regular la actividad de los actores del sector audiovisual.

Una de estas políticas, probablemente la que más impacto positivo tiene sobre la industria, es el *Fondo de fomento a la calidad*, conocido como Fondo-CNTV. Nacido en 1993, ha contribuido a financiar una gran variedad de programas de televisión, tanto de productores independientes como de los grandes canales.

El Consejo está a cargo de producir información confiable sobre la televisión y las audiencias de la sociedad chilena. Es así como sus estudios muestran que las audiencias valoran de manera muy positiva estos programas. La *Encuesta de satisfacción de los telespectadores*, del año 2015, mostró que los 14 programas financiados por el CNTV durante 2015 tienen un nivel de aprobación superior al 85%.

Otra de las atribuciones es la de formular cargos y sancionar a los concesionarios y permisionarios que vulneren los principios enunciados en la ley. Estas acciones pueden originarse desde dentro del organismo, que cuenta con un área de supervisión, pero también pueden nacer de denuncias que los ciudadanos y ciudadanas hacen llegar al Consejo.

La cantidad de denuncias recibidas por el CNTV aumentaron progresivamente hasta 2014, año en que se recibieron 4,331 denuncias, aproximadamente 360 por mes. Esta tendencia declinó en 2015, recibiendo 1,558 denuncias, alrededor de 130 por mes, y se debió a una conjunción de elementos; entre ellos, la disminución de programas de tipo *reality* y la modificación a la norma de emisión de programas culturales que se exige a los canales de televisión abierta en Chile y que aumentó de una a cuatro horas por semana.

### Derechos y demandas de la audiencia

Este cambio de tendencia va de la mano de la emergencia de una audiencia más crítica de los contenidos audiovisuales, y más comprometida con la promoción de elementos culturales a través de la televisión.

La *Encuesta Nacional de TV* (que realiza el CNTV cada tres años) ofrece algunos datos. Por ejemplo, las audiencias declaran que es importante contar con orientaciones para evaluar la programación televisiva, que deberían provenir de la familia en primer lugar, luego del Estado.

Estas demandas hay que ponerlas en el contexto de un país con presencia creciente de tecnología, lo que a su vez ha hecho surgir nuevos hábitos y maneras de ver televisión.

Desde el punto de vista de la regulación esta situación es especialmente importante, en particular por la situación de las niñas y niños en este nuevo escenario convergente. Son ellos quienes tienen más equipamiento tecnológico (*smartphones, tablets, etc.*) y quienes más ven contenidos audiovisuales (programas, series o películas) a través de esos equipos. El desafío es entregarles las herramientas necesarias para decidir qué ver.

Por eso el CNTV participa, desde 2014, en el proyecto de investigación *Competencias audiovisuales en un entorno digital*, realizado por destacados investigadores a nivel iberoamericano. La finalidad es hacer



un diagnóstico sobre las prácticas de niñas, niños y adolescentes<sup>4</sup> en el entorno digital y dar cuenta de la situación actual de sus competencias audiovisuales, sobre la base de la propuesta de alfabetización mediática que sostienen autores como Ignacio Aguaded y Joan Ferrés.

### La educación en medios audiovisuales en el CNTV

Desde el año 2000, el Consejo desarrolla la programación cultural y educativa CNTV- Novasur. Con 15 años de experiencia, se ha configurado como la única iniciativa pública de televisión dirigida a la audiencia infantil y juvenil. Sus contenidos son exhibidos por canales de televisión abierta regional y de cable, además de su sitio web [www.novasur.cl](http://www.novasur.cl). Estamos presentes con nuestros contenidos en más de 6,000 establecimientos educacionales.

A lo largo de esta experiencia hemos comprendido la necesidad de fomentar la alfabetización mediática centrada en la televisión, por ser este el medio de comunicación más relevante, influyente y visto en nuestro país. Así, el año 2011 surge la unidad de Educación de Medios Audiovisuales (EMA).

La educación en medios audiovisuales es una herramienta que complementa la regulación que ejerce el CNTV en forma permanente, poniendo el foco principal en la formación de una ciudadanía activa, creativa, crítica e informada respecto a los medios audiovisuales que consume.

Entendemos la educación en medios como una importante herramienta de empoderamiento ciudadano frente a los contenidos de la televisión. A través de ella, las personas pueden aprender los códigos y narrativas del lenguaje audiovisual, lo que constituye una herramienta para analizar críticamente los contenidos que ven en diferentes plataformas.

Entendemos la educación en medios audiovisuales como el proceso pedagógico de desarrollo de habilidades para analizar y criticar los mensajes que circulan a través de las diversas plataformas mediáticas. Este proceso resulta crucial para poder ejercer de forma más adecuada una ciudadanía

---

<sup>4</sup> De los últimos años de enseñanza básica (primaria) y 2do año de enseñanza media (secundaria).



activa, que está al día de los debates que nos afectan como miembros de la sociedad y las distintas versiones que existen de la realidad social.

En este ámbito, se desarrollan diferentes acciones y productos que responden a tres propósitos principales:

- Sensibilizar a la ciudadanía en educación en medios audiovisuales a través de campañas masivas, de los productos CNTV y de charlas de formación general.
- Formar a actores sociales claves para la difusión de la perspectiva EMA, como por ejemplo formadores o profesionales de servicios públicos que tienen contacto con la ciudadanía.
- Hacer Transversal la perspectiva EMA, entregando insumos a instituciones del Estado pertinentes, de manera que integren recursos EMA en sus plataformas de difusión destinados a la ciudadanía.

### ¿Cómo realizamos esta tarea?

Las acciones de EMA contemplan la formación de las audiencias, a través de la realización de seminarios y talleres en escuelas, organizaciones sociales, centros comunitarios, lugares de trabajo, entre otros. Al inicio del año 2011 se desarrollaron 15 talleres, y en cinco años de trabajo hemos realizado ya más de 850 encuentros de capacitación, donde han participado alrededor de 20,000 personas.

Estas acciones no se restringen únicamente a la recepción de contenidos por parte de la ciudadanía, sino también a la creación de nuevos mensajes. Para ello, durante 2012 realizamos la primera versión del *Concurso nacional de video CNTV-Novasur*, en el que niñas, niños y jóvenes participaron creando sus propias realizaciones audiovisuales.

En esta línea, y con la finalidad de contribuir a la educación en medios en su dimensión creativa, diseñamos un proyecto dirigido a público juvenil que en 10 capítulos entrega herramientas básicas para la realización de un material audiovisual. Así surgió la serie web *Operación video blog*. El interés por la transmisión de conocimientos a jóvenes para la creación de obras audiovisuales, llevó también al CNTV

a desarrollar una iniciativa que incorpora nuevos actores, y donde participaron diversos municipios y universidades del país, dando origen al taller de realización audiovisual *#Videomaker*.

Con el fin de actualizar permanentemente nuestras concepciones y reconociendo la experticia de diversos agentes relevantes en las comunicaciones, desde 2013 llevamos a cabo mesas de trabajo con representantes de la academia, la sociedad civil y otros organismos públicos.

En 2014, decidimos complementar la labor de las iniciativas precedentes mediante la realización de la campaña *¿Qué ves cuando ves TV?*, que consistió en la difusión de 20 *spots* con personajes reconocidos de la opinión pública. La iniciativa tuvo la finalidad de entregar información y promover la reflexión sobre el rol de la televisión en la vida de las personas, especialmente niños y jóvenes.

En el año 2015 desarrollamos la *Guía de mediación del consumo infantil de televisión para padres y tutores ¿Qué ves cuando ves TV?*, cuyo propósito es entregar a padres, tutores y docentes, orientaciones para mediar los contenidos que ven niños y niñas en televisión u otras plataformas audiovisuales.

A lo largo de estos años hemos identificado desafíos para avanzar en el desarrollo de competencias ciudadanas de alfabetización mediática. Algunos son: profundizar el impacto de las actividades de formación de audiencia; profundizar la interlocución con otras instituciones del Estado para incorporar la perspectiva de manera permanente en sus prácticas, y reconocer y promover la participación de la ciudadanía en lo relativo al diseño e implementación de políticas de educación en medios para el país.

**Óscar Reyes** es periodista por la Universidad de Chile. Fue Jefe de Comunicaciones de la Campaña del NO a la dictadura de Pinochet y profesor de Periodismo y Televisión en la Universidad de Chile. De 1990 a 2009 asesoró en comunicaciones a diversos ministerios, tales como Secretaría General de Gobierno, Ministerio del Interior, Relaciones Exteriores, Agricultura, Justicia, Defensa y Minería. Fue asesor de la presidencia del Senado y de varios parlamentarios en ambas Cámaras Legislativas. Ha sido corresponsal de diversas cadenas de televisión a nivel mundial, y consultor en el área de las comunicaciones para candidatos presidenciales en diversos países, además de sus actividades como consultor privado. Fue Vicepresidente del CNTV desde 2012, y asumió la presidencia del organismo en 2014.

\*\*\*\*\*

## La *selfie* de Dorian Grey

Carlos Magno

Dorian Grey es un personaje de novela creado por el autor inglés Óscar Wilde. Dorian Grey hizo un pacto con el diablo según el cual una pintura suya sería la que envejeciera, mientras que por él no pasaría el tiempo, conservándose eternamente joven.

Este libro fue un escándalo en Inglaterra. Óscar Wilde fue apresado por escribir un libro donde el personaje principal hacía un pacto con el demonio. Era un tema de moral pública.

Hoy, el *Retrato de Dorian Grey* es un libro que ha dado origen a varias películas y que nos puede remitir -esta es mi propuesta- a la vieja Europa y a la construcción de su propio retrato: el ejercicio que una vez caracterizó a Dorian Grey se ha socializado, los europeos se pasan la vida haciéndose *selfies*, se democratiza el ejercicio de nombrarnos, ya cada quien se nombra como quiere, el pacto es de cada uno, cada uno tiene su momento de gloria, cada uno tiene su espacio, su púlpito, su expresión de sí mismo.

La regulación no es -y jamás podrá ser- la censura, el coartar la libertad de expresión. Regular es un verbo que se utiliza cuando todo funciona bien. Es también un adjetivo puesto que describe cuando todo está en orden.

El reto del presente es regular la era digital, porque la televisión ha dejado de ser el instrumento más poderoso de comunicación, por eso propongo este pequeño viaje en torno a dos temas:

- **El secreto del periodismo y de los contenidos es transformar lo importante en interesante.**
- **La alfabetización, hoy día, es cada vez más filosofía. Es ésta última lo que permite entender los problemas de la civilización contemporánea.**

Vivimos tiempos muy interesantes y, como ustedes saben, la maldición dice: “Ojalá vivas en tiempos interesantes”. Estos son los tiempos interesantes. Y me permito centrarme -para fines del tema que nos

ocupa- en la alfabetización mediática y el papel de la regulación para concluir que no existe posibilidad de regular sin la alfabetización mediática ya que ésta implica *aprender a aprender*.

Soy un gran interesado en la semiótica urbana, por eso, veo pintada en los muros la evolución de las ideas. En un muro de Lisboa encontré una frase que dice: *Real eyes realize real lies* (los ojos verdaderos detectan las mentiras verdaderas). En la franja de Gaza encontré otro que dice: CTRL + ALT + DELETE (desháganse de este muro, recomiencen el proceso). La expresión utiliza el lenguaje digital, el lenguaje del futuro, en un soporte primitivo, para un tema que se remonta a tiempos bíblicos.

El espacio pasa a ser tiempo. En la película norteamericana *Volver al futuro (Back to the future)*, el protagonista interpretado por el actor Michael J. Fox pregunta: “dónde estamos”, a lo que su maestro responde: la pregunta correcta no es “dónde estamos” sino “cuándo estamos”. La globalización es también un tema de tiempo: la mirada modifica al objeto mirado.

Me gusta citar como referencia una foto del presidente de Estados Unidos, Barack Obama, reunido con los empresarios del mundo del internet cuando -tiempo antes-, la foto que hubiera llegado a los medios de comunicación es una donde departe con militares.

### Retomemos el tema de las *selfies*

Hoy día, cada persona se retrata a sí misma. Sus fotografías de vacaciones ya no muestran el paisaje o los monumentos en forma aislada, ahora el viajante es el protagonista. En Lisboa hay una esquina con un espejo a fin de que uno pueda hacer la *selfie* y reflejar el entorno.

Cada persona diseña el mundo según su propia dimensión. Se acabaron los tiempos cuando todos hacíamos lo mismo a la misma hora. Ya nadie ve el mismo noticiario al mismo tiempo, la televisión lineal se acabó. El yo individual quiere ser importante. De ahí la necesidad de las *selfies*.

Mi amigo Gilles Lipovetsky asegura que si quieres tener audiencia tienes que contar una historia. Y hoy -como antaño- los medios gráficos, las fotografías, pueden contar una historia. Es más, pueden convertirse en ideas. Piensen en la foto del niño migrante muerto en las playas de Grecia.

Para los reguladores ha sido muy difícil decidir si esa foto debería ser difundida. En términos del derecho superior del niño, ese pequeño merece privacidad en la vida y en la muerte. Pero esa foto no sólo retrata al niño. Esa foto es crónica, reportaje; esa foto es una idea que debe ser reflexionada por quienes la miren, es síntoma, esa foto no es una imagen cerrada que cada uno deba tomar en un solo sentido.

Regular no es establecer límites, es invitar a la deconstrucción: colocar la alfabetización mediática en el centro de nuestra actividad: interactuar. El que mira también produce imágenes.

Los grandes contenidos están hoy en los medios digitales, en internet. Pero también lo están en los soportes primitivos, en los muros. ¿Esto por qué es importante?, pues porque se habla del futuro con un lenguaje del presente.

El mundo cambia todos los días, esa es la idea central de la alfabetización mediática, encaminarnos hacia el futuro, hacia la democracia en los medios.

El mundo se sigue reinventando, y se retrata desde adentro y desde todos los ángulos. El mundo se mira también desde adentro, y desde afuera. Y esa mirada, a ello apuesta la alfabetización mediática, es una mirada crítica: envejecen las imágenes mientras nosotros seguimos parecidos a nosotros mismos: cambiantes.

**Carlos Magno** es licenciado en Periodismo por la Escuela Superior de Periodismo de Oporto. Se especializó en Filosofía de la Comunicación y es profesor del área en el Instituto Superior de Comunicación Empresarial (ISCEM), en Lisboa, además de ser docente invitado en la Facultad de Filosofía de la Universidad Católica, en Braga. Su travesía por el periodismo inició en Radio Universidad. Se especializó en política como reportero en la estación RDP Antena 1. En los siguientes años, asumió el cargo de Director Adjunto de Información de la emisora de noticias, debates de problemas sociales contemporáneos, música y deportes. Asimismo, fue editor del *Expresso*, en Oporto, por 10 años, y en la misma ciudad fundó la TSF Radio Noticias. Es fundador del canal de televisión por cable que dio origen a la RTPi (canal de televisión internacional operado por la empresa estatal *Rádio e Televisão de Portugal*). Actualmente es presidente del Consejo Regulador de la Entidad Reguladora para la Comunicación Social (ERC).

\*\*\*\*\*

## Competencias digitales: claves para entender y fomentar la alfabetización digital

Beatriz Quiñones Cely

Durante la última década se han producido muchas reflexiones respecto de un nuevo tipo de brecha social y educativa, derivada de la división entre la apropiación y el acceso de los desarrollos digitales y los públicos que quedan excluidos de dichos desarrollos. La socióloga Cecilia Castaño lo define como “la Segunda Brecha Digital” (Castaño, 2008), Steven Fitch lo denomina “*Digital Divide*” —en español, “divisoria digital”— (Fitch, 2007), mientras Adolfo Rodríguez Gallardo la denomina “Brecha Digital Determinante” (Rodríguez Gallardo, 2006).

Estos y otros autores que trabajan sobre este objeto de estudio coinciden en que existe una simultaneidad de las brechas sociales, es decir, que estas brechas coexisten paralelamente en una misma sociedad o grupo, pues se descarta que la aparición de una brecha signifique la desaparición de su predecesora. Esto supone que la brecha digital ha derivado en un nuevo tipo de analfabetismo que podría denominarse digital, sin que los analfabetismos tradicionalmente entendidos —gramatical y funcional— hayan sido superados.

De aquí surge la pregunta inevitable: ¿son equiparables el analfabetismo tradicional con el digital, tanto en causas como en efectos? En la búsqueda de posibles equivalencias entre los diferentes tipos de brechas existentes y los correspondientes “analfabetismos” que genera, las investigaciones desarrolladas en la materia han tomado diversas rutas y los autores han planteado diversos enfoques y posturas epistemológicas para la intervención del problema. Fitch (2007) ha enfocado gran parte de sus esfuerzos en la relación causal entre el desarrollo tecnológico y el acceso, tanto en recursos como en la apropiación de dichos desarrollos, sugiriendo que la brecha surge en virtud del acceso, uso y apropiación del recurso tecnológico. Castaño (2008), por su parte, considera que la brecha surge como la separación que existe entre las personas que utilizan las TIC como parte rutinaria de su vida diaria y aquellas que no tienen acceso a las mismas y que, aunque las tuvieran, desconocen los mecanismos para su uso adecuado, lo que combina los factores tecnológicos con los socios económicos. Rodríguez (2006) lo

resume como un factor diferencial en el acceso de las tecnologías de la información y comunicación, como instrumento que deriva en rutas de acceso a la sociedad de la información.

Teniendo en cuenta estos factores, y que existe amplio consenso en la comunidad académica acerca de la existencia de un nuevo tipo de brecha que ha desencadenado un nuevo tipo de analfabetismo, que denominaremos “analfabetismo digital”, es necesario preguntarse: ¿cuál sería el mecanismo para garantizar una adecuada alfabetización digital?

Plantear mecanismos eficaces de acceso a las tecnologías de información y comunicación, pareciera ser la ruta más adecuada para soportar una estrategia de alfabetización digital, y es la razón por la cual muchos gobiernos y organismos internacionales han realizado grandes esfuerzos económicos para implementar tecnologías de información y comunicación en zonas y regiones con altos índices de pobreza. Para ello han involucrado redes de alta velocidad para el acceso a internet, al igual que dispositivos de últimas tecnologías, buscando equilibrar los recursos digitales disponibles entre los sectores sociales pudientes y aquellos por debajo de la línea de la pobreza.

Aunque efectivamente los indicadores de acceso y conectividad han mejorado en la última década en los países beneficiarios de este tipo de programas (MinTIC, 2015), los niveles de alfabetización digital no han cambiado considerablemente, como lo evidencian diversos estudios, entre ellos el realizado por Carlos David Laura Quispe, denominado *El Fracaso del programa un computador para cada niño*. Este demostró, con cifras concretas, que los niveles de alfabetización digital y alfabetización tradicional no mejoraron en los países del Tercer Mundo en los cuales se implementó este tipo de programa (Laura Quispe, 2013).

Un estudio realizado por Adolfo Arrieta en 2011, denominado *Alfabetización digital: uso de las TIC's más allá de una formación instrumental y una buena infraestructura*, puso en evidencia que, si bien la tecnología y el acceso a las TIC son indicadores determinantes del origen de la brecha digital y posible causal del analfabetismo digital, la intervención directa de estas variables, es decir, la implementación tecnológica y el acceso a la red, por sí solos no constituyen suficiente insumo para garantizar procesos efectivos de alfabetización digital.



Esto permite identificar un nuevo tipo de brecha, entre estudiantes y profesores, y evidenciar un nuevo tipo de frontera o divisoria entre estos actores. Arrieta propone que el mayor desafío para lograr una adecuada alfabetización es de tipo pedagógico y no tecnológico, e identifica que, a diferencia de los procesos de alfabetización funcional y tradicional, en donde el docente posee los conocimientos y competencias suficientes para capacitar al analfabeta, en el escenario del analfabetismo digital el docente es generalmente uno de los analfabetas digitales, por lo que en muchos casos ocurre que los estudiantes tienen mejores y mayores conocimientos respecto al uso de los dispositivos: *“parecería existir una brecha digital entre estudiantes y profesores en el sentido que los primeros la usan para participar en redes sociales, producir contenidos en diferentes formatos, investigar una gran variedad de conceptos y formar comunidades afines a sus intereses; mientras que los segundos generalmente las consideran como una herramienta de consulta y de comunicación asincrónica”*. (Arrieta, 2011)

Un estudio realizado en el año 2009 en Costa Rica, por Pérez y Salas, denominado *Hallazgos en investigación sobre el profesorado universitario y la integración de las TIC en la enseñanza*, recogió, en toda América Latina, experiencias relacionadas con la formación docente en TIC, haciendo evidente la necesidad de “superar la formación instrumental” y “generar una formación que desarrolle competencias en trabajos colaborativos” que aborde la producción de conocimiento para generar la producción de conocimiento. Los autores concluyen que la integración de las TIC es muy compleja y multidimensional y que se hace necesario tener en cuenta cada escenario particular, para evitar situaciones que promuevan la tecnófoba.

Otras investigaciones realizadas sobre alfabetización digital, como las de Blanco (2009), Cannon (2007) y Castaño (2010), han aportado importantes elementos para identificar la gran distancia y el asincronismo existente entre los estudiantes y docentes en el uso y apropiación de las TIC y su impacto en los procesos de alfabetización digital.



## ¿Cuáles son los elementos que podrían identificarse como variables determinantes de la Alfabetización Digital?

Una publicación realizada por Howard (2010) denominada *Attention, and other 21st-century social media literacies* sostiene que los principales cambios en los procesos educativos y en la forma como están aprendiendo los estudiantes, pueden clasificarse mediante las siguientes categorías:

- Diferencias cognitivas en la forma de aprender y comunicar
- Competencias digitales
- Aprendizaje experiencial y activo
- Gusto por la interactividad y el trabajo colaborativo
- Inmediatez y conectividad que la caracteriza

Finalmente, Arrieta (2011) sostiene que: *“la alfabetización digital requiere del desarrollo de una gran variedad de multicompetencias digitales que deben de ser integradas al currículo de los programas de pregrado universitarios para que éste sea dialogante con relación a las necesidades laborales, el trabajo colaborativo en redes, el desarrollo del pensamiento crítico, la creatividad, el liderazgo, la producción de conocimiento y la creación de redes sociales y académicas. Este tipo de alfabetización implica usar y entender críticamente los contenidos, construir conocimiento colaborativo, movida más por las interacciones basadas en pasiones grupales que en currículos gobernados por los profesores y las instituciones. Lo anterior presenta retos a las formas tradicionales de pensar acerca la educación con relación a lo que sucede en el salón de clase, lo que hacen los profesores y la misión de las instituciones educativas.”*

En conclusión, si bien muchos gobiernos y entidades internacionales vienen realizando importantes esfuerzos en todo el mundo para reducir significativamente la brecha digital, dichos esfuerzos se han limitado a la implementación de dispositivos tecnológicos y servicios de banda ancha, los cuales han permitido mejorar cifras de conectividad y acceso, mas no de apropiación y de eficaz alfabetización

digital. Esto hace evidente la incapacidad de los docentes para aprovechar dichos recursos en los procesos pedagógicos, lo cual ha derivado en un nuevo tipo de brecha entre docentes y estudiantes.

Por esta razón se hace necesario reencaminar los esfuerzos hacia la integración de los recursos tecnológicos en el aula de clase, a la creación de capacidad, entendida como el desarrollo y el fortalecimiento de los recursos humanos, promoviendo acciones de cooperación conjunta y co-creación; especialmente creatividad e innovación, en diferentes esferas del conocimiento, potenciando a su vez las capacidades digitales en los ciudadanos.

**Beatriz Quiñones** es Presidenta de la Plataforma de Reguladores del Sector Audiovisual de Iberoamérica (PRAI). Es comunicadora social y periodista por la Universidad Externado de Colombia. Tiene un diploma en Estudios Latinoamericanos por el Instituto de Altos Estudios para América Latina, IHEAL-Paris III; una especialización en Televisión por la Universidad Javeriana y una maestría en Medios por la Universidad de Paris 8. Es doctora en Ciencias de la Información y de la Comunicación por la Universidad de Paris 8.

La autora agradece la participación de **Gabriel E. Levy B.** en la redacción de este texto.

\*\*\*\*\*

## El papel de la organización de Defensorías de Audiencias en México

Beatriz Solís Leree

La importancia de las Defensorías de las Audiencias radica en propiciar y promover la participación crítica de las audiencias acerca de qué y cómo informan los medios de comunicación y la existencia de los derechos de las audiencias establecidos en las normas tanto éticas como legales, principalmente establecidos como principios generales en el artículo sexto Constitucional (2013) y en la *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión* (2014), en donde además se establece la obligatoriedad de la existencia de los Defensores de Audiencias y los Códigos de Ética en cada medio de comunicación. Lo cierto es que en nuestro país, estas obligaciones tienen su origen desde 2007<sup>5</sup>, antes de la ley, fundamentalmente a partir de la voluntad, principalmente de los medios “públicos”

Tanto el reconocimiento de los derechos de las audiencias como las defensorías son figuras emergentes en el escenario mediático mexicano y en el campo de la ciudadanía, por lo que es indispensable y urgente que se asuma el reto de llevar a cabo una labor pedagógica con las audiencias y con los mismos medios, explicando que las audiencias:

- Tienen derechos
- Cuáles son sus derechos
- Cómo ejercerlos
- Cómo reclamar si no son respetados
- Demostrar el rol de las Defensorías.

Precisamente para dar atención a esos fines, desde 2013, los Defensores de Audiencias existentes se proponen una serie de reuniones de trabajo con la finalidad de compartir experiencias, resoluciones y

---

<sup>5</sup> En 2007, la incorporación de la figura del defensor con el **Canal 22** (Gabriela Warkentin, André Dorcé y Francisco Prieto). En 2008 en **Canal 11** (Ricardo Rafael, Guillermo Montemayor, Mauricio Merino y Felipe Neri Lopez Veneroni). En noviembre de 2008, **Radio Educación** (Ernesto Villanueva y de 2012 a 2014, Beatriz Solís y posteriormente un Comité de cinco miembros). En 2009, **IMER** instaura la figura del Mediador (Felipe Lopez Veneroni, posteriormente Gabriel Sosa Plata y hasta agosto de 2015 Adriana Solórzano). En 2011, **MVS** es la primera emisora privada que crea la figura del *Ombudsman* para sus espacios noticiosos (primero con Gerardo Albarrán y hasta agosto de 2015 con Gabriel Sosa Plata).

metodologías lo que implicaba la responsabilidad de cada quien y la necesidad de construir dinámicas comunes en ese reciente campo profesional de responsabilidad para con las audiencias. Además surgieron propuestas para la difusión de actividades para fortalecer la figura del Defensor, generar formación profesional en el campo y pronunciarse organizadamente ante políticas y resoluciones en el ámbito de su competencia. Todo ello nos llevó a la necesidad de formalizar la asociación de profesionales dedicados a esta fundamental tarea de generación de audiencias críticas y, a instaurar la legitimidad necesaria de la figura de las Defensorías. Así, el 7 de octubre de 2014 se llevó a cabo la Asamblea Constitutiva de la *Asociación Mexicana de Defensorías de las Audiencias (AMDA)*<sup>6</sup>.

Entre los objetivos que se plantea la AMDA y que se encuentran en sus estatutos, se cuentan:

- **Fortalecer la figura del Defensor de las Audiencias** y estimular la organización y comunicación entre cada uno de los titulares en la promoción y vigilancia de los derechos de las audiencias.
- **Realizar foros, talleres y conferencias para la promoción de los derechos de las audiencias**, así como sobre las experiencias, actuación y beneficios que se desprenden de contar con un Defensor de las Audiencias en los medios.
- **Compartir metodologías de trabajo** y apoyarse en el conocimiento y estudio de las audiencias.
- Organizar congresos y conferencias, otorgar servicios de **capacitación, evaluación, asesoría técnica y consultorías** en relación a sus ámbitos de acción.
- **Emitir opiniones públicas conjuntas** respecto a Políticas Públicas de su competencia o denunciar problemas a los que se enfrenten tanto las Defensorías como las audiencias. La vinculación e incidencia en torno a la defensa de los derechos de las audiencias adquiere mayor importancia si se hace desde la **organización y pronunciamientos acordados** entre todos los defensores<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> Con Adriana Solórzano, Gabriel Sosa Plata, Felipe López Veneroni, Beatriz Solís y Francisco Prieto como fundadores.

<sup>7</sup> Posicionamientos públicos sobre la **Iniciativa de ley** del presidente Enrique Peña Nieto en materia de radiodifusión y telecomunicaciones (21 mayo 2014); Opinión de los defensores de audiencias al INE, sobre **los lineamientos aplicables a los noticieros de radio y televisión** respecto de la información de las precampañas y campañas de los partidos políticos y de los candidatos independientes, (junio 2014); Los derechos de las audiencias y **el dictamen de la LFTyR** (3 julio 2014); El **caso MVS-Carmen Aristegui** (16 de marzo de 2015); Sobre el intento de posponer **el apagón analógico** (23 de octubre de 2015); Sobre la minuta de la **Ley Reglamentaria de Derecho de Réplica** (19 de enero de 2015); **Sobre los lineamientos de clasificación de contenidos** audiovisuales publicados por la Secretaría de Gobernación (11 de noviembre de 2015).

- **Vinculación con el IFT** para analizar y apoyar aspectos fundamentales de la actividad, como, por ejemplo, para la consulta sobre los *Lineamientos de las Defensorías de las Audiencias* convocada por el IFT.

La importancia del trabajo organizado de las defensorías también se consolida a partir de la vinculación con otras defensorías de Latinoamérica y se materializa al formar parte de la *Organización Interamericana de Defensores y Defensoras de Audiencias (OID)*, creada el 14 de septiembre de 2014 en Buenos Aires, Argentina<sup>8</sup>.

Para avanzar en la consolidación del trabajo de las defensorías de las audiencias se reitera la necesidad de realizar un trabajo pedagógico para generar el conocimiento y conciencia de que son sujetos de derechos y que estos deben ser ejercidos ante los medios para avanzar en la construcción de un modelo mediático con la participación activa de las audiencias. Por esta razón, se hace indispensable definir estrategias de lo que se ha dado en llamar “Alfabetización mediática”, teniendo claridad sobre la necesidad de definir estrategias a partir de la siguiente clasificación:

- **Profesionales de los medios.** Elaboración colectiva de los documentos básicos, talleres internos, intercambio de información, análisis de los informes de la Defensoría y actualización jurídica de las normas existentes.
- **Profesionales en formación.** Convenios de colaboración con instituciones educativas públicas y/o privadas que imparten la carrera de Comunicación para la incorporación del tema en los programas de estudio; convocatorias a premios sobre estudios, ensayos o tesis acerca de los temas vinculados (audiencias, Defensoría, derechos; etc.) y foros, seminarios, talleres en universidades.
- **Audiencias directas.** Las que ya han empezado a entrar en contacto directo con los medios a partir de *spots* y cápsulas distribuidas a lo largo de la programación; información sobre los

---

<sup>8</sup> La Defensora del Público de Argentina (Cynthia Ottaviano) fue elegida como la primera presidenta con representantes de México, Colombia, Perú, Ecuador, Chile, Brasil, Uruguay, Canadá y Argentina. Como integrantes del Consejo Directivo quedaron Beatriz Solís Leree (México), Gustavo Castro Caycedo (Colombia) y Joseti Marques (Brasil).

derechos en la página electrónica de la Defensoría; programas especiales en los medios, encuestas y sondeos, así como invitaciones a participar en el medio.

- **Audiencias Indirectas.** Que no han entrado en contacto con el medio y comúnmente son conocidas como “público en general”, con foros de discusión y conferencias; invitaciones a la emisora (visitas) y, en su caso, al programa de Defensoría, visitas de los Defensores a instituciones en donde estén las audiencias potenciales y publicaciones impresas, audios y videos.
- **Ciudadanos en General.** Todas las anteriores, audiencias abiertas. Convocatorias abiertas para recibir información sobre los derechos de las audiencias. En el caso del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (SPR): convenios con instituciones locales para convocar audiencias en los estados a donde llega la señal de *Una voz con todos* (16 estaciones en 14 estados de la República hasta la fecha).

Finalmente, las Defensorías de las Audiencias en México deberán enfrentar retos importantes para lograr, en primer término, la figura del Defensor de los derechos de las audiencias y, en este sentido, lograr que se genere la amplia conciencia de las audiencias en la lucha por su garantía. Por otra parte, lograr la instauración profesional del trabajo de las Defensorías frente a un modelo mediático altamente concentrado. En estos retos, la organización de las Defensorías será sin duda un espacio para enfrentar estos retos.

**Beatriz Solís Leree** es experta en Derecho a la Información, en Investigación de Medios y autora de diversas publicaciones sobre el tema. Desde 1974 es profesora titular de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, en el Departamento de Educación y Comunicación. Es integrante del Consejo Directivo de la Organización Interamericana de Defensoras y Defensores de las Audiencias (OID), de la Asociación Mexicana de Defensorías de las Audiencias (AMDA) y de la Comisión Mexicana de Defensa y Promoción de los Derechos Humanos. Fue Defensora de las Audiencias de Radio Educación (2012-2014) y miembro del Consejo Ciudadano de Programación del Canal del Congreso (2007 a 2012). Actualmente, es Defensora de las Audiencias del canal *Una voz con todos* del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (SPR).

\*\*\*\*\*

## El papel de las organizaciones de la sociedad civil en el análisis y discusión de la alfabetización informacional

Irene Levy Mustri

“Mamá, prendí la tele y puse *YouTube*”. De esta frase que fácilmente escuchamos en cualquier niño o adolescente hoy en día, podemos visualizar lo que está sucediendo con los contenidos: las plataformas se están mezclando y lo que importa son los contenidos. Los usuarios utilizan diferentes medios y pantallas para acceder a ellos.

Así, resultará equivocado exceptuar alguna plataforma del estudio del ecosistema de los medios. La alfabetización mediática es distinta a la alfabetización informacional, el concepto tradicional, no nos alcanza para comprender y asimilar la realidad actual.

### Alfabetización mediática y alfabetización informacional

**Alfabetización mediática:** *“capacidad de acceder a los medios de comunicación, comprender y evaluar con sentido crítico diversos aspectos de los mismos y de sus contenidos, así como de establecer formas de comunicación en diversos contextos”.*<sup>9</sup>

Aunque existen diversos conceptos de alfabetización mediática, en realidad es un concepto que está en constante evolución pues su objeto de estudio lo está, basta ver las cifras, en Estados Unidos de América, por ejemplo, de la participación en el consumo de medios. En el año 2011 estaba dividida así: en televisión abierta 40.9%, radio 14%, impresos 6.6%, internet 30%, otros 5.8%; mientras que en 2015, en televisión abierta 35.2%, radio 12%, impresos 2.9%, internet –digital- 43.2%, otros 3.3%<sup>10</sup>. Así que, parece que nos queda corta la palabra “mediática” para el tema de alfabetización.

---

<sup>9</sup> Comisión de las Comunidades Europeas COM (2007) 833 Final.

<sup>10</sup> Fuente: eMarketer. Business Insider <http://www.businessinsider.com/the-future-of-digital-2015-2015-12>



Por otro lado, el término **alfabetización informacional** es la traducción del inglés *information literacy*, usado por primera vez en 1974 por Paul Zurkowsky para definir las habilidades que los empleados de las bibliotecas deberían tener para poder resolver los problemas a los usuarios. Pero desde entonces el término también ha evolucionado.<sup>11</sup> En 1989, la *American Library Association Committee on Information Literacy* la definió como: “*Alfabetización en información es una capacidad de comprender y un conjunto de habilidades que capacitan a los individuos para reconocer cuándo se necesita información y poseer la capacidad de localizar, evaluar y utilizar eficazmente la información requerida*”. Por otra parte, el Colegio de Bibliotecarios y Profesionales de la Información británico determinó que “*alfabetización informacional es saber cuándo y por qué necesitas información, dónde encontrarla y cómo evaluarla, utilizarla y comunicarla de manera ética*”.

Por otro lado, la UNESCO considera que el empoderamiento de las personas a través de la alfabetización mediática e informacional es uno de los requisitos más importantes para fomentar el acceso equitativo a la información y al conocimiento y para promover medios de comunicación y sistemas de información, libres, independientes y pluralistas. La alfabetización mediática e informacional reconoce el papel fundamental de la información y los medios de comunicación en nuestra vida diaria; son parte central de la libertad de expresión y de información; facultan a los ciudadanos a comprender las funciones de los medios de comunicación y de información, a evaluar críticamente los contenidos y a tomar decisiones fundadas como usuarios y productores de información y contenido mediático.<sup>12</sup>

Pensar en que la alfabetización debe reducirse a los medios de comunicación tradicionales como radio o televisión es un error. Debemos ser capaces de comprender que la alfabetización va mucho más allá de estas plataformas. Los cibernautas -de cualquier edad- deben comprender el alcance y limitaciones de la información en la Red también. La información que buscamos, pero también la información que nos busca a nosotros. Por ejemplo, cada vez que “hojearmos” un libro en *Amazon*, hacemos clic en “me gusta” en *Facebook*, añadimos un nuevo amigo, enviamos un correo electrónico o nos conectamos desde un lugar distinto, estamos dejando un rastro digital que es escudriñado para averiguar más cosas de

---

<sup>11</sup> [http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/8/cd\\_2013/m4\\_4/la\\_alfabetizacin\\_informacional\\_alfin.html](http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/8/cd_2013/m4_4/la_alfabetizacin_informacional_alfin.html)

<sup>12</sup> <http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/media-development/media-literacy/mil-as-composite-concept/>



nosotros. Técnicas de nombre exótico como el “análisis predictivo”, la “clasificación por *k-means*” y el “seguimiento multiplataforma” permiten penetrar en lo más hondo de nuestros pensamientos y nuestra conducta. Nuestra presencia en la Red es para siempre. Si compramos en un sitio como *Amazon*, la página nos recordará los artículos que miramos pero no adquirimos.<sup>13</sup> Cuando buscamos noticias en *Google*, el buscador recordará qué temas nos interesan y nos los recordará en las próximas búsquedas, lo que finalmente limitará nuestro “inmenso mundo de internet”.

### Participación de las OSC en el proceso de alfabetización informacional

Ahora bien, ¿quiénes son los actores en esta hazaña de alfabetización? ¿Están o deberían estar incluidas las organizaciones de la sociedad civil (OSC)? Al respecto, en México, al año 2014 existían, 29,142 organizaciones formalmente inscritas en el Registro Federal de las OSC de Indesol dedicadas a temas diversos (género, personas con discapacidad, infancia, derechos humanos, diversidad sexual, medios). Las OSC pueden colaborar en distintos niveles:

- Acceso a medios de comunicación operados por determinados grupos o comunidades (gestión)
- Accesibilidad y uso de TICs directamente con grupos y comunidades (habilidades)
- Análisis del tratamiento que los medios dan a los grupos con los que trabajan (defensoría)
- Análisis de políticas públicas y regulación (integradoras)

Para que la sociedad civil sea un actor primario en el proceso de alfabetización informacional se requiere que tengan mayor visibilidad, voz, que en torno al tema exista un discurso incluyente y neutral, entender la alfabetización informacional como elemento esencial de derechos humanos y democracia, capacitación, coordinación entre las diferentes instancias y acceso a recursos materiales y humanos.

---

<sup>13</sup> Keenan, Thomas P. *Tecno Siniestro. El lado oscuro de la Red: la rendición de la privacidad y la capitalización de la intimidad*. España. Melusina, 2015.

Además de mecanismos de equilibrio entre diferentes actores, es importante fomentar otros en medios tradicionales, como consultas públicas, mecanismos de denuncia, consejos consultivos, códigos y defensores de audiencias, y en otros medios como *Facebook* o *YouTube*.

Cuál es la vía para incluir a las OSCs en el proceso de alfabetización informacional y cómo debe articularse este esfuerzo en los diferentes actores:

- Industria: no sólo debemos incluir a la industria de telecomunicaciones y radiodifusión
- Autoridades: acciones transversales con objetivos comunes
- OSCs: pueden ser integradoras de un plan de acción
- Medios públicos y sociales: espacios de acción y difusión
- Usuarios y audiencias: proactivos en el ejercicio de sus derechos

Como vemos, el concepto de alfabetización informacional es complejo y el estado de la discusión y de los acuerdos entre los diversos actores es aún incipiente. De hecho, en la medida que la alfabetización mediática pasa por el mundo digital, forma parte de un concepto más grande que es la *e-ciudadanía*.

No vamos a lograr un equilibrio óptimo sin el consenso de todos los actores involucrados (Estado, industria, sociedad civil, usuarios). Hay nuevos actores en el proceso: *YouTube*, *YouTubers*, *Netflix*, videojuegos, *Facebook*, *Google*, muñeca *Barbie* interactiva que se conecta a internet para dar respuestas, etc. Inclusive, en la medida que la alfabetización digital pasa por el mundo digital forma parte de un concepto más grande que es la e-ciudadanía. Esto se está construyendo constantemente, hay que estar atentos y articular esfuerzos entre todos los involucrados.

**Irene Levy** es Presidenta de Observatel e integrante del Consejo Consultivo del Instituto Federal de Telecomunicaciones. Es abogada de la Escuela Libre de Derecho. Se desempeñó como funcionaria de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, así como de la COFETEL. Actualmente, es consultora independiente en temas de radiodifusión y telecomunicaciones. Es catedrática de la Universidad

Iberoamericana en las materias de Derecho de las Telecomunicaciones y Derecho Administrativo y Consejera Académica de la misma Universidad. Ha publicado varios ensayos y artículos en libros y revistas especializadas. Desde 2011, es columnista del periódico *El Universal* y lo fue de los diarios *El Economista* y *El Financiero*.

\*\*\*\*\*



## Defensoría de las Audiencias y libertad de expresión

Miguel Orozco Gómez

Desde distintos puntos de vista analizaré una figura, a lo mejor nueva para nuestra legislación, pero no tanto para la práctica: la Defensoría de las Audiencias. Asimismo, hablaré sobre los códigos de ética; documentos que algunos afiliados a la Cámara de la Industria de Radio y Televisión (CIRT) han redactado -en forma libre- para ofrecer una mayor calidad en sus contenidos, así como para estimular una mayor relación entre el auditorio y los medios de comunicación, sin que esto sustituya, en ningún momento, el marco legal.

La CIRT tiene un principio general o un código de ética general, el cual no se impone a los afiliados sino que cada uno de ellos crea el propio -a veces- con base en el de la Cámara.

La CIRT siempre ha considerado que no hay que crear un órgano que se erija como un censor de contenido que decida sobre lo que debemos ver o escuchar. Queremos contar con un organismo que dé o señale parámetros o principios generales que ayuden a los medios de comunicación a regular la calidad de su programación, de modo que estos generen códigos de ética con lineamientos claros y precisos sobre lo que se puede transmitir y cómo transmitirlo.

Así fue y así es como actualmente funciona nuestro Consejo de Autorregulación, el cual cuenta con la participación de organizaciones de la sociedad civil como *A favor de lo mejor*, la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones Educativas (ANUIES) y el Consejo de la Comunicación, además del Presidente de la Cámara y el del Consejo Consultivo.

Así ha trabajado la CIRT en los últimos años, con un Consejo de Autorregulación que ha dictado recomendaciones y que ha formado una cultura para la elaboración y seguimiento de los códigos de ética.

Hay ejemplos claros del ejercicio de estas recomendaciones que han derivado en la decisión de que algunos programas salgan del aire -como fue el caso de *Facundo*-; el enriquecimiento de los contenidos

de emisiones como *Mujer: casos de la vida real*; o contenidos emitidos en canales o estaciones del interior de la República.

Quisiera señalar que el Consejo de Autorregulación no está centralizado, es decir, no sólo trabaja en la capital de la República sino a través de sus 32 delegaciones ubicadas en cada estado del país. Cada una cuenta con las aportaciones de *A favor de lo mejor* y de organizaciones de la sociedad civil locales.

Derivado de las reformas constitucionales y legales en materia de telecomunicaciones y radiodifusión, tras las cuales se crearon diversas figuras o instituciones novedosas, es que se contempló crear -dentro de la estructura de la CIRT- la figura de Defensoría de las Audiencias. Esto, atendiendo a lo establecido en el artículo transitorio cuadragésimo cuarto de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión que establece un plazo de 90 días naturales, a partir de su entrada en vigor, para nombrar una Defensoría de las Audiencias; término que se cumplió a cabalidad.

Podemos decir que la industria, a través de su Cámara, ha cumplido con el mandato de ley y con sus audiencias. Se reformaron nuestros estatutos y se creó la figura de Defensoría de las Audiencias, la cual fue registrada ante del Instituto Federal de Telecomunicaciones.

### ¿Cuál es nuestra visión sobre la Defensoría de las Audiencias?

Nuestro antecedente es el Consejo de Autorregulación –que sigue vigente- y, con la reforma a nuestros estatutos, se ha convertido en un órgano consultivo de la propia Defensoría de las Audiencias.

Tenemos la firme convicción de que la libertad de expresión y los derechos de las audiencias son temas íntimamente relacionados debido a que la libertad de expresión –además de ser uno de los derechos humanos objeto de reconocimiento internacional- es pieza fundamental del Estado, elemento esencial de la democracia representativa y exigencia sin la cual la democracia sería fallida.

Cabe señalar que la libertad de expresión, entendida originalmente como libertad de prensa, fue la base del desarrollo y surgimiento del constitucionalismo y el moderno estado de derecho. En ese sentido, la libertad de expresión ha evolucionado hasta formar parte del desarrollo integral de la persona,

entendida ahora, dicha libertad, como el derecho a buscar, recibir y difundir información o ideas de toda índole a través de cualquier medio de comunicación, la cual debe ser tutelada por el Estado proporcionando las herramientas adecuadas para su ejercicio.

Al ampliarse el contenido de la libertad de expresión e incluirse los derechos a buscar, recibir y difundir información por cualquier medio, dicha libertad trasciende de considerarse como derecho individual a ser un derecho colectivo. Bajo esa tesitura, se da pie a la construcción de nuevos derechos, como los de las audiencias, los cuales contemplan que la información recibida a través de los medios de comunicación será de calidad, clara, plural y veraz.

Aunado a lo anterior, bajo los supuestos garantistas y de interés general de la libertad de expresión a través de los medios de comunicación es que el Estado considera factible la creación y obligación de la figura de Defensoría de las Audiencias como una herramienta para el ejercicio y defensa de los derechos de las audiencias, -en consecuencia- de la misma libertad de expresión.

Ahora bien, la Defensoría de las Audiencias es una figura relativamente nueva como mediadora y vínculo entre el público televidente o radioescucha y los medios de comunicación. Digo relativamente nueva, porque nuestro Consejo de Autorregulación y los ejercicios realizados desde hace 15 años, son un antecedente.

Por eso, era primordial definir a la Defensoría de las Audiencias: qué es, para qué sirve y posteriormente analizar sus características y funciones. Era necesario, también, diferenciarla de otro tipo de defensorías como son la de usuarios o la del elector, así como el tratamiento internacional que se ha dado a esta figura.

Después de este análisis, que se hizo al interior de la Cámara y ante la reforma constitucional, se concluyó que era necesario modificar los estatutos de la CIRT ya que la ley establece que se puede crear una Defensoría de las Audiencias de manera gremial. Esa es la vía que han decidido nuestros afiliados, desde luego, sin coartar la libertad que tiene cada uno de nombrar su propia Defensoría de las Audiencias.

Es importante señalar que figuras como la Defensoría de las Audiencias o los códigos de ética son herramientas de autorregulación surgidas de manera espontánea y voluntaria de los medios de

comunicación para mejorar la calidad de sus servicios y, al mismo tiempo, para garantizar tanto la libertad de expresión de sus comunicadores como la de sus audiencias en pleno respeto de los derechos de ambos, buscando así, una sana relación y continua comunicación sin que ello implique ningún tipo de censura previa o ataque a la independencia editorial de los medios de comunicación.

Es decir, la Defensoría de las Audiencias es un mecanismo de autorregulación con el cual no se pretende la ampliación del ejercicio regulador del gobierno o del Estado sobre la libertad editorial y de contenidos de los medios de comunicación. Con este mecanismo se busca mejorar la comunicación, estableciendo normativas para la actividad de los medios y quienes trabajan en ellos, así como generar vías para reclamar su ajustamiento a dichas pautas.

De acuerdo con Hugo Aznar, “dentro de las funciones del Defensor de las Audiencias encontramos las siguientes: atender las quejas del público sobre el contenido programático y servir de cauce de diálogo entre los medios y su público, fomentando la participación de éste y el conocimiento y la comunicación entre ambos”. Estos parámetros fueron adoptados por la Cámara al momento de reformar nuestros estatutos y designar una Defensoría de las Audiencias.

En nuestro marco jurídico, quien ejerce la Defensoría de las Audiencias es responsable de recibir las quejas del público, realizar la investigación correspondiente -escuchando a las partes involucradas- con la finalidad de contar con la versión de los hechos y garantizar su pleno ejercicio de la libertad de expresión.

Posteriormente, se encargará de resolver el conflicto planteado -en apego al contenido del código de ética y a su experiencia-, brindando una posible solución.

Desde la creación de la figura de Defensoría de Audiencias, en la CIRT, se han recibido entre 120 y 150 comunicados de las audiencias. Principalmente, han sido quejas por el cambio de programación sin advertencia previa o cambio de horario de los contenidos, sin avisar a la audiencia. En ese sentido, reconocemos que el público tiene derecho a manifestar su pensar respecto al contenido programático y se han dictado una serie de recomendaciones al respecto.

Una función valiosa de la Defensoría de las Audiencias es conocer y adentrarse en los temas que son de mayor interés para el público, motivándolo a participar y a pronunciarse en forma activa. En el tiempo que lleva funcionando la Defensoría de Audiencias, en la Cámara, hemos organizado reuniones con distintas delegaciones para conocer tanto la visión de los concesionarios como de las organizaciones de la sociedad civil respecto de este tema.

La actuación de la Defensoría de las Audiencias se ajustará a criterios de imparcialidad e independencia. Su prioridad será hacer valer los derechos de las audiencias según los códigos de ética de la Cámara o de cada concesionario y en apego a los lineamientos del Instituto Federal de Telecomunicaciones.

La CIRT siempre ha trabajado bajo el esquema de la autorregulación porque favorece a las audiencias y a los medios de comunicación. La Defensoría de las Audiencias tiene como prioridad dar atención a las inquietudes del público en pleno ejercicio de su libertad de expresión. La regulación, respecto de la Defensoría de las Audiencias, debe garantizar el pleno respeto al ejercicio de la libertad de expresión y libertad de prensa establecidos en la Constitución mexicana.

En ningún momento creemos que algún lineamiento debe ser un medio represivo para los medios de comunicación ni debe sobrerregular, a través de disposiciones, el trabajo que hacemos día con día. Reitero: la autorregulación no es censura. Para la CIRT, ningún tipo de censura es aceptable; por eso no aceptaremos lineamientos o disposiciones que puedan afectar nuestro trabajo, ello en pro de la libertad de expresión y en pro de los derechos de las audiencias.

**Miguel Orozco** es maestro en Derecho por la Universidad Nacional Autónoma de México y por la Universidad de Salamanca, España. Fue Director Jurídico de la Cámara de la Industria de Radio y Televisión (CIRT) y, desde 2012, su Director General. Es autor de distintas obras en materia constitucional y en materia de radiodifusión.

\*\*\*\*\*



## El papel de las Defensorías de las Audiencias y de los concesionarios en la promoción de los derechos de las audiencias

Armando A. Carrillo Lavat

### Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano. Objetivos e integración

En principio, estimo oportuno incluir una breve semblanza del SPR, debido a que hemos identificado que aún persiste un desconocimiento significativo sobre su origen y atribuciones entre un amplio sector de la población. Asimismo, porque sus objetivos de creación reflejan una vinculación de fondo con la naturaleza de la Defensoría de las Audiencias. Y, por otra parte, con el fin de que pueda identificarse que este organismo no está destinado *per se* a la promoción del poder ejecutivo ni es solamente otro canal público de televisión.

Sin abundar en detalles, considero indispensable centrarme en los siguientes aspectos:

El SPR sustituyó al Organismo Público de Medios Audiovisuales (OPMA) -sectorizado a la Subsecretaría de Normatividad de Medios, de la Secretaría de Gobernación-, y adoptó como guía de actuación la Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano, decretada en julio del 2014.

Funge como un organismo público no sectorizado: característica asociada a una permanente demanda de amplios grupos de la sociedad, en el sentido de que los medios públicos ejerzan una política informativa y editorial independiente.

Sus atribuciones no contemplan sustituir funciones de algún órgano regulador en telecomunicaciones o radiodifusión, ni tampoco absorber a canales públicos de radio o televisión existentes.

En cuanto a sus objetivos de creación, en términos generales consisten en recobrar las mejores prácticas y experiencias existentes, con el fin de potenciar el servicio de radiodifusión sin fines de lucro en todo el país, concebido como un servicio público de interés general.

Ello, con el propósito de asegurar el acceso al mayor número de personas a contenidos que promuevan la integración nacional; la formación educativa, cultural y cívica; la igualdad entre mujeres y hombres; la información imparcial, objetiva, oportuna y veraz; así como la independencia editorial. Además de abrir espacio a la producción independiente y a la diversidad y pluralidad de ideas y opiniones.

Respecto de sus órganos de gobierno y apoyo estratégico, la ley que dio origen al SPR establece los siguientes:

- La Junta de Gobierno, que es la autoridad suprema y está integrada por el Presidente del SPR y autoridades de las secretarías de Gobernación, Educación Pública, Salud y de la Función Pública; así como por tres representantes del Consejo Ciudadano.
- El Presidente del SPR, quien es designado a propuesta del Ejecutivo Federal y ratificado por dos terceras partes del Senado.
- El Consejo Ciudadano, que está integrado por nueve miembros, elegidos por dos terceras partes del Senado. Su función fundamental consiste en asegurar la independencia y una política editorial imparcial y objetiva del Sistema.
- La Defensoría de las Audiencias, que constituye una entidad prevista tanto en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión como en la que dio origen al SPR.

### Ejes de operación estratégicos

Por una parte, el SPR opera una red nacional de televisión digital terrestre, compuesta en una primera fase por 16 estaciones retransmisoras ubicadas en 13 estados de la República y la Ciudad de México, cuya cobertura potencial abarcaba alrededor del 56 por ciento del territorio nacional. Adicionalmente, durante el segundo semestre del 2015 entraron en operación otras 10 estaciones, ubicadas en igual número de ciudades; estaciones con las que la cobertura territorial ascendió al 62 por ciento, aproximadamente.

Con dicha infraestructura y en observancia a las vigentes disposiciones sobre multiprogramación, el Canal 11, el Canal 22, TV UNAM, el canal Ingenio TV operado por la Dirección General de Televisión Educativa de la SEP y el canal *Una voz con todos* administrado por el SPR, pueden ser sintonizados de manera abierta y gratuita en las 26 entidades a que se ha hecho referencia. Lo que hace factible la transmisión de un promedio de 100 horas diarias y 3 mil horas mensuales de contenidos educativos, culturales y de marcado servicio social.

Finalmente, en este rubro resulta oportuno mencionar que a partir del 2016 el SPR empezará a sumar gradualmente a sus acciones sustantivas la transmisión de radio, en estrecha colaboración con radiodifusoras públicas de amplia trayectoria en nuestro país.

El otro eje de acción estratégico del SPR consiste en la operación del canal *Una voz con todos*, cuya transmisión se lleva a cabo por Televisión Digital Terrestre (TDT) y simultáneamente por internet y distintas señales de televisión restringida en propiamente todo el país, a partir de las disposiciones del *must carry-must offer*. De igual forma, tenemos disponible el servicio de video bajo demanda de las producciones y coproducciones propias del organismo.

Puesto al aire en marzo del 2012, la programación del canal tiene como principal objetivo contribuir a la formación integral de una ciudadanía libremente informada, participativa y responsable. Y acorde con los principios rectores del SPR, sus franjas de programación están agrupadas en ejes temáticos tales como: formación para la ciudadanía; libertad de información y expresión; inclusión, diversidad y tolerancia; equidad de género; formación integral a lo largo de la vida, y derechos de las y los menores de edad.

### El SPR y la Defensoría de las Audiencias

Inicialmente, considero imprescindible presentar una sintética descripción sobre nuestra concepción de las audiencias, la que pretende ir más allá de los estereotipos y las clasificaciones generalizados por los medios de comunicación con fines comerciales. Ello, en función de que a partir de la concepción que se tenga sobre las audiencias puede o no resultar factible construir un modelo de comunicación alternativo, bidireccional y con pleno reconocimiento de sus derechos.

En ese sentido, en el SPR tenemos la convicción de que las audiencias están integradas por:

- Grupos de población con un diverso y arraigado mosaico de identidades y expresiones culturales, con una visión propia de su origen y del presente inmediato y futuro.
- Mujeres y hombres cuyos derechos ciudadanos son inalienables, independientemente de su edad, raza, sexo, nivel socioeconómico o creencias ideológicas y religiosas, etcétera.
- Núcleos familiares diversos, con idéntica autenticidad social y cultural.
- Grupos de población que incursionan de manera creciente como productores de contenidos propios e innovadores de los modelos convencionales de comunicación social y de creación artística y cultural.
- Grupos de población con distintas visiones, opciones y aspiraciones de entretenimiento, identidad, formación y uso de los medios y las tecnologías de información y comunicación.

Con base en dicha concepción, resulta imprescindible enfatizar que en el SPR consideramos que la reciente legislación sobre la Defensoría de las Audiencias constituye un incuestionable e inaplazable avance en la materia. Ello, en función de que fortalece los instrumentos jurídicos a disposición de toda la población para su relación cotidiana con los medios de comunicación, su instrumentación deja de ser algo optativo y prevé diversas sanciones ante su incumplimiento por parte de los concesionarios. Lo que además se ve favorecido al ser concebida la radiodifusión como un servicio público de interés general.

Por otra parte, también debemos enfatizar que, no obstante que se trata de una disposición en principio coercitiva, en el SPR tenemos la plena convicción de que su adopción e implementación debe formar parte habitual e imprescindible de nuestro quehacer cotidiano, dada su natural asociación con los objetivos para los cuales fue creado el Sistema.

En ese sentido, es oportuno mencionar que ya hemos dado los pasos iniciales con el nombramiento de la Defensora de las Audiencias del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano; aún está pendiente de darse a conocer la respectiva normatividad regulatoria por parte de las autoridades competentes.

Asimismo, hemos abierto un espacio en nuestra página electrónica destinado a dicho propósito y hemos iniciado la producción y difusión de los primeros materiales promocionales de carácter inductivo.

De esa forma, conjugándose las disposiciones legales, nuestra auténtica convicción y las crecientes exigencias de la sociedad al respecto, no tenemos duda de que la defensoría de las audiencias nos posibilitará articular mecanismos que favorezcan nuestra interlocución e interacción con la ciudadanía y, con ello, fomentar su participación activa en la toma de decisiones sobre los contenidos producidos, la programación y las estrategias de promoción y transmisión, entre otras importantes acciones.

Adicionalmente, como está previsto en la ley, la Defensoría de las Audiencias desempeñará un papel crucial en la orientación y supervisión de la observancia del código de conducta y de los principios editoriales adoptados por el SPR. Este hecho indudablemente redundará en el fortalecimiento de la autorregulación que hasta ahora hemos venido ejerciendo, con base en los principios rectores asignados a nuestra institución por el poder legislativo.

Marco de acción en el que, precisamente, identificamos una estrecha vinculación entre la promoción de los derechos de las audiencias y el derecho a la información y la libertad de expresión. Ello, en virtud de que, en su conjunto, forman parte esencial de los objetivos fundacionales de los medios públicos, y del SPR en particular.

Pero también debido a que dichos preceptos no sólo resultan imprescindibles para la convivencia y la consolidación democrática, sino porque constituyen el sustento para el ejercicio de otros derechos, como la libertad de conciencia, la libertad de culto, la libertad de enseñanza y la libertad de cátedra, por citar algunos.

Es por eso que, en principio, concebimos que una efectiva promoción de los derechos de las audiencias deba estar soportada en una estrategia integral de medios, centrada en sus auténticas necesidades y aspiraciones sociales.

Sin embargo, es un hecho que sólo a partir de la constante innovación, de mejorar la calidad de los contenidos propios y la consistencia de la programación diaria, a los medios públicos les resultará factible incrementar de manera significativa sus niveles de audiencia, su credibilidad y prestigio social, fomentar

nuevos hábitos de exposición a los medios, contribuir a la alfabetización mediática de las audiencias y convocar al ejercicio activo de sus derechos.

Todo esto, desde luego, en un marco de plena observancia a la pluralidad y diversidad cultural que caracteriza a nuestro país, la cual, desde la perspectiva de la UNESCO: “amplía las posibilidades de elección que se brindan a todos; es una de las fuentes del desarrollo, entendido no solamente en términos de crecimiento económico, sino también como medio de acceso a una existencia intelectual, afectiva, moral y espiritual satisfactoria”.

**Armando Carrillo** es titular del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (SPR). Fue director del Organismo Promotor de Medios Audiovisuales (OPMA), además ha ocupado diversos cargos en instituciones públicas y privadas: fue Subgerente de Producción de Noticieros en Canal 13, Director de Producción en el Instituto Mexicano de la Radio y Subdirector de Medios Audiovisuales en el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. Director de Operaciones en Proyecto 40 de Televisión Azteca, Director de Operaciones y luego Director de Producción en Grupo Imagen así como Director de Producción de Noticieros en MVS Multivisión. Ha trabajado, además, para productoras independientes.

\*\*\*\*\*

## Programa de inclusión y alfabetización digital

Eugenia Garduño Whitson

El *Programa de Inclusión y Alfabetización Digital* (PIAD) implementado por la Secretaría de Educación Pública, nació como una iniciativa para promover la inclusión digital, siendo su fin original la reducción de las brechas digitales en nuestra sociedad. Cabe recordar que la brecha digital es un tipo de desigualdad social que existe entre las personas que tienen y las que no tienen acceso a las tecnologías de la información y la comunicación, y algunos factores que están asociados con esta brecha son nivel socioeconómico, género y edad<sup>14</sup>.

La desigualdad en acceso no es tema menor, especialmente si consideramos que las familias en desventaja económica no solamente tienen menores probabilidades de acceder a la tecnología; también tienen menores probabilidades de desarrollar los conocimientos y habilidades para poder utilizar estos recursos tecnológicos<sup>15</sup>, lo cual cierra oportunidades para participar plenamente en la sociedad moderna.

A través de este programa se han distribuido alrededor de dos millones de dispositivos electrónicos portátiles<sup>16</sup>, desde el inicio de la presente administración, a alumnos de quinto y sexto grados de primaria en escuelas públicas del país. Sin embargo, el enfoque del programa no es solamente proporcionar acceso a los dispositivos electrónicos, sino también a contenidos, recursos y aplicaciones interactivas que apoyen los procesos de estudio. Por ejemplo, los dispositivos contienen herramientas de productividad que ayudan a alumnos y alumnas, junto con sus maestros, a construir su propio conocimiento. Además, las tabletas que han sido entregadas contienen más de 300 materiales precargados que están vinculados a contenidos de los programas de estudio de quinto y sexto grado, y que no requieren conectividad.

---

<sup>14</sup> Ritzhaupt, A. D., Liu, F., Dawson, K., & Barron, A. E. (2013). Differences in student information and communication technology literacy based on socio-economic status, ethnicity, and gender: Evidence of a digital divide in Florida schools. *Journal of Research on Technology in Education*, 45(4), 291-307; Montagnier, P. and A. Wirthmann (2011), "Digital Divide: From Computer Access to Online Activities – A Micro Data Analysis", *OECD Digital Economy Papers*, No. 189, OECD Publishing, Paris.

<sup>15</sup> Ritzhaupt et al, 2013.

<sup>16</sup> Laptops en 2013-2014, tabletas en 2014-2015 y 2015-2016



Por consiguiente, la orientación pedagógica del uso de las tabletas pone al estudiante en el centro del proceso educativo, al facilitar que el alumno se apropie y tome control de su aprendizaje, mediante el acceso a herramientas y recursos de aprendizaje más amplios y más flexibles. También proporciona al docente un apoyo para implementar una mayor variedad de estrategias didácticas, dado que estas tecnologías educativas permiten el trabajo individual, colaborativo y grupal.

De esta manera, se pretende fomentar el desarrollo de competencias digitales, a la par del desarrollo de habilidades de pensamiento de orden superior y de la activación del pensamiento crítico y creativo. Este pensamiento crítico, junto con las habilidades de orden superior como el análisis, la síntesis, la evaluación y la creación, constituyen la base de la alfabetización mediática. La alfabetización mediática se vuelve una tarea indispensable, en un mundo donde el exceso de información requiere de ciudadanos capaces de analizar, evaluar, distinguir y cuestionar la veracidad de la misma.

Para potenciar el uso de las tecnologías digitales en el aula y fomentar el pensamiento complejo en los estudiantes, es indispensable apoyar al docente en el uso didáctico de dichas tecnologías, además del conocimiento técnico sobre las herramientas. Por esta razón, la estrategia de capacitación del programa se enfocó en proporcionar instrumentos de planeación a los docentes para facilitar el desarrollo de habilidades de pensamiento de orden superior en sus alumnos, a través de un modelo de adopción de la tecnología que incluye diferentes niveles de inserción de la misma en su práctica docente.

Por todo lo anterior, las líneas estratégicas que ha implementado el PIAD son el acceso, el desarrollo de recursos digitales, así como la capacitación y acompañamiento de docentes y figuras educativas. A continuación se describen brevemente las acciones que se realizaron, dentro del marco del Programa, para el ciclo escolar 2015-2016:

En términos de **acceso**, se distribuyeron más de un millón de tabletas en 15 entidades de la República Mexicana. Los dispositivos electrónicos se entregan en propiedad a los alumnos, quienes los pueden llevar a sus hogares, en donde pueden compartir la tableta con su familia. De esta manera, el acceso se multiplica, especialmente para aquellos que de otra manera hubieran carecido de la oportunidad para interactuar con la tecnología. También se entregan a los docentes que trabajan con los alumnos que

reciben tabletas, aun cuando a ellos se les da en comodato en tanto sean docentes de quinto grado en las entidades participantes.

En términos de **contenidos y recursos digitales**, las tabletas cuentan con una diversidad de materiales educativos precargados, creados por expertos, entre los que se encuentran veinte aplicaciones de matemáticas desarrolladas por el Instituto de Matemáticas de la UNAM. Aunado a ello, diversas instituciones como el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, la Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad, el Centro Nacional de Prevención de Desastres y el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación han colaborado con contenidos para estudiantes, padres de familia y docentes.

Además, se continúan desarrollando recursos educativos digitales focalizados en el aprendizaje centrado en el estudiante. En particular, derivado de la colaboración con la UNAM, se desarrollaron 80 recursos, principalmente en las áreas de español, matemáticas y ciencias, alineados a los contenidos temáticos de los programas de estudio vigentes de quinto y sexto grados de primaria.

Estos recursos son un esfuerzo por ofrecer a los alumnos y docentes información de calidad generada por especialistas en la disciplina y en el desarrollo de material didáctico; oportunidades para visualizar experimentos, fenómenos físicos y demostraciones de operaciones matemáticas que apoyen la comprensión de contenidos complejos y, finalmente, oportunidades para interactuar con simuladores y objetos desarrollados con herramientas de inteligencia artificial que acompañan y orientan la realización de actividades de aprendizaje.

Si bien en el mercado se puede encontrar un enorme banco de interactivos y ejercitadores que apoyan las actividades de enseñanza, por su naturaleza y el proceso de concepción y desarrollo, esta colección constituye una oportunidad para alumnos y docentes de acercarse a conceptos complejos a través de actividades de aprendizaje enriquecedoras.

En términos de **capacitación y acompañamiento**, en el ciclo escolar 2015-2016 se desplegó un esfuerzo de formación dirigido a casi 3 mil formadores de docentes, más de 63 mil docentes y cerca de 17 mil directores y supervisores en 15 estados de la República. La encomienda era contar con docentes capacitados en la integración de dispositivos informáticos móviles en el aula, para mejorar el proceso de

enseñanza-aprendizaje, y fomentar en los alumnos habilidades de pensamiento de orden superior. La formación se concentra en la planeación e instrumentación de secuencias didácticas que aprovechan dispositivos portátiles para mejorar el proceso de enseñanza aprendizaje.

El dominio de competencias informáticas es de gran importancia, pero se convierte en sólo un requisito para el fin último de fomentar un aprendizaje personalizado, activo y colaborativo. Para el diseño de los cursos que se han impartido, se ha contado con el apoyo de maestros que participaron en el Programa en años anteriores y que contaban con experiencias exitosas del uso de las tabletas en el aula. Colaboraron también especialistas de la Universidad Pedagógica Nacional y del Centro de Ciencias Aplicadas y Desarrollo Tecnológico de la UNAM, entre otras instancias.

La capacitación y el acompañamiento están basados en un enfoque que integra los conocimientos técnicos, de contenido y de pedagogía, para facilitar el uso didáctico de la tecnología. El modelo que se utilizó como guía para el desarrollo de las sesiones de capacitación considera cuatro fases de adopción de la tecnología en el aula<sup>17</sup>. A continuación se describen brevemente estas fases:

- Sustitución. Fase inicial, que requiere menor integración de la tecnología, dado que únicamente se reemplaza el uso de las diversas herramientas disponibles para el docente.
- Aumento. Se realizan actividades simples que las herramientas tradicionales no permiten, tales como el acceso a documentos en línea.
- Modificación. Se realizan actividades sustancialmente diferentes con la ayuda de las herramientas digitales, por ejemplo, generando y compartiendo trabajo en línea.
- Redefinición. Se realizan actividades que no serían posibles de realizar sin el uso de las tecnologías digitales, como son la retroalimentación inmediata sobre las actividades de aprendizaje y la colaboración grupal a distancia.

Además de esta formación, se ofrecieron cursos de actualización a lo largo del ciclo escolar, que incluyeron la capacitación de 349 formadores de docentes en el tema de *Aprendizaje por proyectos*.

---

<sup>17</sup> Modelo SAMR de Rubén Puentedura. Ver

[http://www.hippasus.com/rrpweblog/archives/2014/12/11/SAMRandTPCK\\_HandsOnApproachClassroomPractice.pdf](http://www.hippasus.com/rrpweblog/archives/2014/12/11/SAMRandTPCK_HandsOnApproachClassroomPractice.pdf) (consultado en junio de 2015)

Estos formadores capacitan a docentes en las entidades participantes. Todas estas acciones de formación continua se realizaron en colaboración con las autoridades educativas estatales.

En suma, la capacitación y el acompañamiento de los docentes son elementos fundamentales en la implementación del PIAD, así como el desarrollo de recursos educativos digitales. El desarrollo de competencias digitales es de igual relevancia que el desarrollo de habilidades de pensamiento de orden superior, y estas habilidades son indispensables para una pedagogía de la indagación, la cual, como dice Renee Hobbs, es el fundamento de cualquier esfuerzo de alfabetización mediática.

Finalmente, el PIAD es una iniciativa que participa en los esfuerzos para lograr un *México con educación de calidad e incluyente*, contribuyendo a generar mayor igualdad de oportunidades dentro de su ámbito de acción, entre los distintos niveles socio económicos y la diversidad de regiones en el país.

**Eugenia Garduño** es doctora en Política Educativa, Liderazgo y Práctica Docente por la Universidad de Harvard. Ha participado en proyectos de evaluación e investigación con la Universidad de Harvard y con el Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE). Participó en la coordinación de proyectos de desarrollo institucional en la Universidad Pedagógica Nacional (IPN). Ha sido asesora en el Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE). Fue directora del Centro de la OCDE en Mexico para América Latina y Coordinadora General de @prende.mx, órgano desconcentrado de la Secretaría de Educación Pública responsable del Programa de Inclusión y Alfabetización Digital (PIAD).

La doctora Garduño agradece a las maestras **Gabriela Rodríguez** y **Alina Bassegoda**, sus contribuciones a este texto.

\*\*\*\*\*

## Plan Ceibal - Uruguay: el desafío de integrar pedagogía y tecnología, escuela y comunidad

Ana Laura Martínez

En este texto expondré la experiencia reciente de Uruguay en la integración de las nuevas tecnologías en los procesos de enseñanza y aprendizaje, así como en la democratización del ejercicio de la ciudadanía digital.

Resulta de consenso tanto entre los actores involucrados en la educación como entre quienes tienen por cometido velar por los derechos de las audiencias de los medios de comunicación, que es imprescindible desarrollar el pensamiento crítico en los niños, adolescentes y adultos, no sólo en tanto espectadores o consumidores, sino también en tanto productores de mensajes y contenidos, principalmente en las redes sociales e internet.

Esta perspectiva implica colocarnos en una dimensión complementaria a las de la regulación de contenidos o a la reparación frente a derechos vulnerados: nos ubica, por una parte, en el plano de las políticas de democratización del acceso a los nuevos medios de comunicación e información y, por otra, en las políticas, programas y proyectos que apuntan a aumentar los conocimientos y capacidades necesarias para realizar un efectivo aprovechamiento de ellos, así como para desarrollar efectivamente el pensamiento crítico, ejercer la participación y construir aprendizajes.

Compartiré con ustedes, entonces, qué acciones se han desarrollado, en Uruguay, en aporte a los propósitos antes mencionados, qué papel juegan las nuevas tecnologías en ello y, en relación al foco del panel que nos convoca, qué papel juegan *desde* los centros educativos.

Comencemos por presentar brevemente el contexto en el que se desarrolla el Plan Ceibal. Uruguay es un país pequeño y de renta *per cápita* media, con una economía históricamente basada principalmente en la producción agropecuaria y el sector servicios, y que actualmente se diversifica con una incipiente industria del *software*. Como rasgos socio-políticos cabe destacar que el país desarrolló, ya

tempranamente en el siglo XX, lo que podría caracterizarse como un Estado benefactor. Uruguay cuenta con una fuerte tradición democrática y un desarrollo institucional acorde. Sus índices de corrupción y de desigualdad de ingresos se encuentran entre los más bajos del contexto latinoamericano. No obstante, Uruguay también enfrenta algunos desafíos importantes en los planos de la fragmentación social y en el plano educativo. En este último caso, una baja tasa de finalización del primer ciclo de Educación Media (en contraste con la universalidad del nivel primario de educación) y una marcada inequidad en los aprendizajes de los alumnos constituyen importantes desafíos nacionales.

En este contexto, definido muy sintéticamente, se implementó en el año 2007 el Plan Ceibal, apostando a la equidad en su carácter universal a nivel de la educación pública y buscando también contribuir a la modernización de las prácticas de enseñanza y aprendizaje.

### La dimensión “acceso” de la brecha digital

El primer gesto de implementación de Plan Ceibal tuvo que ver con la primera dimensión de la brecha digital: el **acceso** a los nuevos recursos de información, comunicación, participación y creación. Plan Ceibal garantizó que todos los alumnos del sistema público de educación primaria y media, rural y urbana, recibieran una *laptop* en propiedad, que pueden llevar a su hogar. También recibieron una los docentes, así como diversos agentes comunitarios. Uno de los resultados de la implementación de esta política es que des-mercantilizó el acceso a computadores, disminuyendo objetivamente la brecha de acceso a computadoras entre los quintiles de ingreso más bajos y más altos de la población. Hoy en día, para 6 de cada 10 estudiantes del quintil de ingresos más bajo, la *laptop* de Plan Ceibal es la única computadora en el hogar.

El segundo gran esfuerzo en clave de acceso tuvo que ver con la conexión inalámbrica a internet. Por una parte, se la implementó en las escuelas públicas de todo el país (incluso en las rurales donde la única solución técnica disponible era la conexión satelital) y también en espacios públicos complementarios, tales como plazas, complejos habitacionales y los así denominados barrios de atención prioritaria, en los que reside la población urbana más vulnerable. Si bien, a diferencia del acceso a computadores, sí

persiste desigualdad en el acceso a internet, el acceso en los centros escolares sumada a la de hacerlo en forma gratuita en los espacios públicos han contribuido a atenuarla.

### Más allá del acceso a *laptops* e internet: recursos para el aprendizaje

Si bien en sus comienzos las acciones en el marco de Plan Ceibal estuvieron centradas, en buena medida, en el acceso a las laptops e internet, la maduración del proceso y el involucramiento creciente de los actores educativos en él, permitieron correr progresivamente el énfasis hacia los recursos educativos apoyados en las tecnologías.

Por otra parte, el acceso creciente a fibra óptica en los centros urbanos del país posibilitó una apuesta por el equipamiento de videoconferencia en las escuelas. Además de la comunicación entre escuelas y entre grupos de alumnos con, por ejemplo, profesionales del campo de las ciencias ubicados en diferentes ciudades, existe un uso muy interesante del equipamiento de videoconferencia que resuelve, de forma innovadora, la histórica escasez de profesores de inglés en el país. A través de un convenio con el *British Council*, los niños de cuarto, quinto y sexto grados de las escuelas urbanas reciben clases de inglés de profesores situados en diferentes países.

Otra iniciativa que se implementó, esta vez en Educación Media, es Labted, que consiste en equipar los laboratorios de informática o multimedia de los centros de Educación Media con *kits* de robótica y en algunos casos con otros recursos tecnológicos tales como impresoras 3D, propuesta en la cual se promueve el aprendizaje por proyectos y que apunta a superar la enseñanza de contenidos informáticos propios del modelo centrado en la ofimática.

Plan Ceibal hizo disponibles, para los estudiantes del sistema público, los libros de texto obligatorios, permitiendo el acceso gratuito a ellos a través de una biblioteca digital en la cual también pueden encontrarse libros digitales de literatura en general para leer en la escuela o en el hogar. Este recurso es de enorme utilidad para docentes, alumnos y sus familias.



Otra línea en la que se ha ido más allá de la entrega de computadores es la adquisición de una plataforma adaptativa de matemáticas que puede ser utilizada por todos los estudiantes del país, tanto en el caso de las escuelas públicas como de privadas, donde los estudiantes pueden hacer ejercicios tanto por propia voluntad como asignados por el docente, y recibir explicaciones y contenidos acordes a la dificultad matemática que la plataforma identifica que están experimentando.

Complementariamente, todos los docentes, los alumnos y sus familias acceden a la plataforma de gestión de contenidos digitales (denominada Crea2) que emula una red social, donde pueden encontrar recursos educativos, noticias, interactuar en foros y comunicarse dentro y fuera del horario escolar. Finalmente, tomando en cuenta las motivaciones de niños y adolescentes, existe una plataforma de juegos educativos, en su mayoría desarrollada a nivel nacional (Domo).

### Más allá de *laptops*, internet y recursos de aprendizaje: proyectos que empoderan a docentes, estudiantes y comunidades

El logro del acceso a los recursos tecnológicos representó un importante esfuerzo a nivel nacional, tanto presupuestal como logístico e interinstitucional. Pero, tal como nos recuerdan diversos autores y como lo señalan la experiencia y las investigaciones al respecto, el acceso está lejos de ser suficiente para lograr el uso, y el mero uso no necesariamente involucra apropiación y significatividad.

Lograr esto último implica intervenciones desde múltiples actores involucrados y, en general, conlleva tiempos más prolongados verificar sus resultados. Y también conlleva inversiones (no cabe denominarlas simplemente “costos”) específicas de recursos.

Un punto de partida fundamental es la capacitación de los docentes en el uso de los recursos digitales. En el caso de Plan Ceibal, ésta se ofrece en forma presencial y virtual. Existe asimismo una figura docente creada especialmente a efectos de promover el uso de estos recursos entre sus colegas, figura que también se constituye en apoyo específico para proyectos de transformación en el centro educativo. Esta figura está presente en aproximadamente la sexta parte de las escuelas urbanas del país y en ellas,

tal como es previsible, se verifican los resultados más promisorios en el uso de las tecnologías. Esto comporta un desafío a resolver en cuanto a cómo lograr similares resultados en una mayor cantidad de centros educativos, de manera sustentable.

Para finalizar voy a nombrar a dos de las iniciativas que se implementan en el marco del Plan Ceibal con el fin de **apoyar la innovación en las prácticas en los centros educativos**, potenciadas por la integración de las nuevas tecnologías.

Uno de ellos es la **Red Global de Aprendizajes** liderada por Michael Fullan, de la que Uruguay participa junto a otros seis países. Se la considera un laboratorio de prácticas e investigación sobre el aprendizaje profundo, asociado a las así conocidas “6C”: pensamiento crítico, educación del carácter, colaboración, creatividad, ciudadanía y comunicación. Se promueve el intercambio de experiencias entre países y dentro del país.

Dejo para el final al programa **Aprender Tod@s**, que conozco en mayor profundidad pues he tenido la alegría y privilegio de participar en su creación e implementación. Este programa tiene como propósito fortalecer las comunidades de aprendizaje y favorecer la apropiación y uso significativo de las tecnologías. El programa prioriza a las escuelas de contexto social más desfavorable, alcanzando aproximadamente a la quinta parte de las escuelas del país.

Cada escuela diseña e implementa un proyecto de inclusión digital que involucra a maestros, alumnos y sus familias. Se promueven prácticas participativas de aprendizaje potenciado por las tecnologías en líneas que habitualmente quedan un tanto rezagadas en los centros educativos: alumno-alumno, familia-alumno, alumno-familia, maestros-familia, fortaleciendo andamiajes para el aprendizaje de toda la comunidad, aumentando la motivación por aprender, generando apropiación de los nuevos recursos y fortaleciendo la alianza pedagógica escuela-familias.

En este programa un elemento clave es el acompañamiento en territorio. Un agente de cambio, una figura externa a la escuela pero con profundo conocimiento de la comunidad acompaña, estimula y

ayuda a modificar gradualmente las prácticas, a trascender las resistencias frente a la irrupción de un elemento nuevo, como puede ser la tecnología, a profundizar la apertura de la escuela a la comunidad y a facilitar la apropiación de los nuevos recursos en todos los actores. Este, consideramos, es un elemento clave que ha de tenerse en cuenta en cualquier proceso de integración de tecnologías en la educación.

Con el fin de acotarnos al tiempo y espacio previstos para este texto dejaremos planteados estos temas a modo de introducción, invitando a quienes estén interesados a profundizar en los diversos proyectos de Plan Ceibal, en las evaluaciones e investigaciones que en torno a él se han realizado, así como a conocer de primera mano la experiencia uruguaya si tienen la oportunidad.

**Ana Laura Martínez** se desempeña como Gerente de Desarrollo Social en Plan Ceibal. Es licenciada en Sociología por la Facultad de Ciencias Sociales, UDELAR y magister en Sociología de la Educación por la *Columbia University*, Nueva York, con cursos de formación profesional internacional tales como "*ICT and Pedagogical Development*", de la Agencia Sueca de Cooperación para el Desarrollo y "Calidad y equidad en la formación" por la Agencia Suiza de Cooperación Internacional. Ha formado parte del equipo internacional que diseñó la maestría en ICT4D del departamento de *Computer and System Sciences* de la Universidad de Estocolmo. Es autora y co-autora de artículos y ponencias sobre estos temas. Antes fue profesora de Sociología de la Educación en los posgrados de la Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Católica del Uruguay y de Sociología en la Facultad de Ciencias Económicas, UDELAR. También se desempeñó como asistente de investigación en el Departamento de Matemática, Ciencia y Tecnología, *Columbia University* (TC).

\*\*\*\*\*

## *Discovery en la Escuela*

### María Teresa Velasco

Uno de los retos más grandes a los que se enfrenta cualquier país es la educación de sus ciudadanos. Las razones son muchas y muy variadas, pero hoy en día hay dos que hay que enfrentar sin dilación: información y tecnología. Estas dos son las brechas que se han abierto a lo largo del tiempo, pero que también se han ido cerrando gracias a la difusión de tecnología moderna. Ya no se habla de la brecha informativa como un gran abismo, aunque todavía existe; hoy se habla más de la brecha tecnológica por el acceso que ésta supone.

Por otra parte, ya no cabe duda de que el impacto que tiene una buena educación en la vida de todo ser humano se ve reflejada en la movilidad social y financiera que todo ciudadano persigue. La ecuación de que a mejor educación, mejores trabajos y por lo tanto mayores ingresos, sigue vigente.

Con todos los cambios tecnológicos, especialmente aquellos que surgen en la vida laboral, la educación se ha visto estremecida y, por lo tanto, ha tenido que considerar un cambio de paradigma que, para poder cumplir con la tarea de preparar a los futuros industriales y empresarios, ha debido adaptarse y aprender de las diferentes industrias y sus exigencias. Sólo mediante la reflexión sobre el tipo de herramientas necesarias que deberán usar alumnos y estudiantes puede el sector educativo establecer las exigencias que tienen las empresas y comercios que a la larga darán cabida a esos estudiantes en su fuerza laboral. Estas herramientas son indudablemente muchas y muy variadas y han sido tradicionalmente las universidades las que se han hecho cargo de ellas. Las universidades han desarrollado programas con base en las necesidades empresariales para ofrecer a los estudiantes las herramientas necesarias para lograr su inserción laboral y social.

Sin embargo, una reflexión sumamente importante es considerar que alumnos mejor preparados que lleguen a las universidades podrán conseguir el éxito si su potencial se desarrolla desde temprana edad, desde los niveles preescolar y escolar. Es entonces cuando nos percatamos que los maestros se enfrentan a las nuevas exigencias tecnológicas que hoy acompañan la vida diaria de los niños. Más que nunca, las escuelas y sus docentes habrán de proporcionar a sus alumnos las herramientas necesarias para enfrentarse a una realidad diferente de aquella en la que muchos maestros crecieron. Esta nueva realidad se ve inmersa en la cotidianidad tecnológica. No obstante, se ha comprobado que una mejor escuela no es aquella donde abunda la “tecnología”, ni tampoco es aquella donde abundan los recursos, es aquella donde los maestros, los materiales, los recursos y la tecnología se dan la mano para desarrollar comunicación, interacción y conocimiento.

Es por eso que en *Discovery*, nos hemos dado a la tarea de aunar esfuerzos para conectar escuelas, primero al cable y al satélite y ahora a la red internet, para proporcionar a los maestros materiales y recursos que les faciliten la entrega diaria de información a los alumnos para que estos desarrollen su conocimiento. También nos percatamos de la necesidad de ofrecer a los maestros talleres prácticos donde puedan habilitarse en la integración de la tecnología y contenidos a sus clases para mejorar el rendimiento académico de sus alumnos.

*Discovery Networks Latin America/US Hispanic*, empresa que nace de la industria de la televisión por suscripción, tiene, bajo la responsabilidad social de la compañía, un compromiso muy importante con la educación. Por eso ha desarrollado un programa educativo innovador diseñado como enriquecimiento curricular que apoya el desempeño académico de alumnos y estudiantes y facilita el trabajo de los maestros en las escuelas primarias, secundarias y preparatorias de América Latina.

Este programa, denominado *Discovery en la Escuela*, ofrece diversos elementos necesarios para elevar la educación, mejorar las habilidades de enseñanza de los docentes y ampliar sus propios conocimientos. La metodología del programa, que también se sustenta en la neurociencia, impulsa los nuevos paradigmas educativos, promueve la excelencia entre docentes y estudiantes, fomenta la educación científica, promueve la adquisición perdurable de conocimientos, eleva el nivel del currículo educativo y maximiza la calidad de la enseñanza en las aulas.

Desde su lanzamiento en 1996, *Discovery en la Escuela* llega a las instituciones educativas locales de forma gratuita gracias al aporte de los distribuidores de la TV de paga (cable o satélite) que se unen a *Discovery* en América Latina y el Caribe. Nace como una franja educativa dentro del canal *Discovery* y crece hasta convertirse en un programa de enriquecimiento curricular para escuelas, maestros, padres, alumnos y estudiantes.

Con una experiencia de más de 20 años en el ámbito educativo latinoamericano, los resultados en centros educativos sobre el uso de *Discovery en la Escuela* han ido más allá de lo esperado. Los reportes recibidos de los ministerios de educación de Colombia y Chile, del Departamento de Educación de Puerto Rico y de varios estudios independientes en Argentina muestran la eficacia del uso de los contenidos.

Discovery en la Escuela se sustenta en tres pilares:

- **Televisión.** Transmisión por el canal *Discovery* de una serie de más de 70 programas -de una hora de duración- sin cortes comerciales, que está al aire de lunes a viernes en horario matutino. Estos programas pueden verse por cualquier sistema de cable o satélite en las casas y en las escuelas que cuenten con la conexión.
- **Internet** [www.discoveryenlaescuela.com](http://www.discoveryenlaescuela.com) En el portal de *Discovery en la Escuela* se encuentran materiales y recursos tanto gráficos, como de texto y de video, que los maestros, pero también

los padres de familia y los alumnos y estudiantes, pueden aprovechar para enriquecer sus conocimientos y sus clases. Todo el material de *Discovery en la Escuela* está preparado de tal manera que facilita su inserción en el plan educativo que siguen los maestros al tiempo que les facilita la clase, los enriquece y los apoya con secciones de consulta personalizada a través del correo electrónico [discoveryenlaescuela@discovery.com](mailto:discoveryenlaescuela@discovery.com)

- **Desarrollo Profesional.** Tanto presencial como virtual. Los talleres de capacitación de *Discovery en la Escuela* se presentan de forma presencial en diferentes ciudades y países, conforme a la solicitud de los distribuidores de la TV por suscripción, de las propias escuelas, de ministerios, secretarías y departamentos de educación y ministerios o secretarías de comunicaciones y tecnología (TIC). Los seminarios virtuales a través de la Web se presentan en dos modalidades: los *webinars* mensuales y los “a la carta”, según la solicitud individual de las escuelas. Todos los talleres de desarrollo profesional promueven que los maestros pongan en práctica las teorías educativas aprendidas, aplicadas al uso del video en el aula.

En la página web de *Discovery en la Escuela*, el primer sitio educativo en Latinoamérica desarrollado con *responsive design* (su contenido se adapta a cualquier computadora y tipo de pantalla que se use), se encuentran las guías de apoyo para cada uno de los programas de la serie. Cada guía desmenuza los programas para poner en manos del docente contenidos que responden a diferentes estrategias de enseñanza y de aprendizaje mediante los cuales puedan los alumnos descubrir la información y crear su propio conocimiento. La segmentación propuesta permite aprovechar el contenido en cualquier nivel educativo y en diferentes disciplinas. En sus diversas secciones, el contenido de *Discovery en la Escuela* pone de manifiesto el lema del canal *Discovery*: satisfacer la curiosidad innata del ser humano por descubrir y explorar su mundo y el universo. Especialmente innovadoras son las infografías interactivas, ganadoras del premio *Discovery-John Hendricks* a la innovación que permiten una interacción dentro y fuera del video. Los juegos del portal ponen a prueba el pensamiento crítico de los usuarios y cumplen con proporcionar información científica, tecnológica, matemática y de ingeniería, conocida como *STEM* por sus siglas en inglés.

Consciente de la importancia de la inclusión de niños con discapacidades, tanto sensoriales como intelectuales, *Discovery en la Escuela* ofrece también cápsulas de video que incluyen su descripción y subtítulos, para que niños, jóvenes y adultos con ceguera, sordera o una combinación de ambas, puedan aprovechar los contenidos de la página web. A través de una aplicación en los dispositivos móviles, muchos estudiantes pueden tener acceso a este contenido que les permite trabajar en clase a la par de sus compañeros. El apoyo que esto representa para los docentes ha sido muy bien recibido.

En resumen, *Discovery en la Escuela* es una propuesta de enriquecimiento curricular para que maestros y alumnos cuenten con contenido de calidad mundial que facilite la adquisición de conocimientos, promueva el manejo tecnológico del equipo en el aula y, sobre todo, la integración de competencias y

habilidades para el siglo XXI, a través de la codificación y decodificación de imágenes y formatos, el impulso del aprendizaje a través del modelo del método científico, la comunicación y el análisis para fortalecer las competencias audiovisuales y desarrollar el pensamiento crítico.

**María Teresa Velasco** es gerente de educación y relaciones institucionales de *Discovery Networks Latin America/US Hispanic*. Es responsable del desarrollo e instrumentación de iniciativas y estrategias para llevar el proyecto educativo *Discovery en la Escuela* al ámbito educativo en toda América Latina, de las relaciones con instituciones educativas y académicas, culturales, de turismo y de salud, tanto del sector público como privado. Ha sido profesora de la Universidad Iberoamericana en la Ciudad de México, de la Universidad de Miami y del Miami-Dade College. Cursó estudios de licenciatura en Lengua y Literatura inglesa en la Universidad Nacional Autónoma de México, donde se certificó como maestra de Español; realizó estudios tanto en la Universidad de Cambridge, Inglaterra como en la Universidad Estatal de Florida. Entre varios reconocimientos, cuenta con la medalla de la Orden del Calendario Azteca y ha sido reconocida como “Mexicana que vibra en Miami” por la Cámara de Comercio México-Estados Unidos.

\*\*\*\*\*



## Los derechos de las audiencias y la publicidad

José Luis Barros Horcasitas

Un esfuerzo tenaz, creativo y sostenido de la sociedad civil por los derechos de las audiencias ha sido el de defender el derecho a recibir una publicidad veraz, oportuna y suficiente sobre los productos y servicios que ofrece el mercado.

Ese derecho es básico para que el ciudadano pueda elegir la mejor opción que corresponda a su bolsillo, sus necesidades y hábitos, sus gustos y deseos.

Tal derecho, asimismo, está casado con una libertad fundamental de toda sociedad democrática: la libertad de expresión comercial; esto es, la libertad de hacer una publicidad responsable.

En una democracia cabal no puede existir libertad de expresión fragmentaria, parcial o selectiva. Una libertad de expresión parcial o acotada al contentillo de algunas autoridades, líderes, medios u organizaciones sociales -por respetables que puedan ser-, no es una genuina libertad.

Y es que la libertad de expresión incluye la libertad y el derecho de informar; la libertad y el derecho de analizar, investigar, comparar; la libertad y el derecho de opinar... Y también la libertad y el derecho a una publicidad responsable.

Suprimir, constreñir o acotar una de dichas manifestaciones de la libertad de expresión, suprime o constriñe o acota el carácter integral, universal e interdependiente que tiene esta libertad.

Por supuesto, no hay libertad absoluta ni derecho ilimitado o inmune a una regulación inteligente, justa, sencilla y equitativa para todos.

Pero ahora, con la resolución de noviembre de 2015 de la Suprema Corte de Justicia de la Nación a propósito del amparo presentado por un grupo de ciudadanos que reclaman el derecho a cultivar y consumir marihuana para fines recreativos, (y posteriormente a la celebración de este foro, con las iniciativas anunciadas por el Ejecutivo Federal a raíz de la *Cumbre sobre las Drogas* convocada por la Organización de las Naciones Unidas), se ha puesto el acento en varios renglones esenciales:

- En primer lugar, que la Constitución Política acoge y reconoce los derechos humanos establecidos en el propio texto, pero también todos aquellos que se derivan de los tratados internacionales de los que es parte el Estado mexicano;
- En segundo, que las normas relativas a dichos derechos se interpretarán favoreciendo la protección de las personas de la manera más amplia;
- Y en tercer lugar, -y esto es textual en la resolución de la Suprema Corte- que “El derecho al libre desarrollo de la personalidad comporta un rechazo radical de la siempre presente tentación del paternalismo del Estado, que cree saber mejor que las personas lo que conviene a éstas y lo que deben hacer con sus vidas. De tal manera que puede decirse que este derecho supone la proclamación constitucional de que, siempre que se respeten los derechos de los demás, cada ser humano es el mejor juez de sus propios intereses.”

Esto abre un nuevo derrotero en la lectura e interpretación de los derechos humanos pues significa que el Poder Judicial reconoce que los individuos tienen y pueden ejercer libertades que, sin ser absolutas, desbordan la pretensión del Estado de imponerles determinadas modalidades para su desarrollo personal o la tentación de implantar obstáculos arbitrarios al flujo informativo.

Es una fuerte llamada de atención para los prohibicionistas quienes en su corazoncito albergan un pequeño Estado paternalista o autoritario que pretende dictar, ya sea desde el Gobierno, pero también desde liderazgos, medios de comunicación, instituciones académicas o desde organizaciones sociales supuestamente progresistas, qué hacemos, qué creemos, qué pensamos y, por extensión, qué vemos, qué escuchamos, qué comemos, qué decidimos.

El correlato de su credo prohibicionista es proscribir, satanizar, perseguir, castigar, confinar aquello que no les gusta o juzgan inconveniente para los demás.

O sea, las reformas al Artículo Primero de la Constitución y la resolución mencionada de la Suprema Corte nos encaminan a que seamos -y nos comportemos- como una nación de ciudadanos, como una democracia de personas responsables.

Y como personas responsables de una sociedad democrática, debemos convivir con la publicidad. Ésta se ha convertido en una industria global, compleja, cuantiosa e influyente. Se han realizado infinidad de estudios acerca de su capacidad de persuasión; la importancia de su credibilidad; el alcance social y frecuencia con que sus mensajes deben ser emitidos y recibidos; la manera como puede apelar a la inteligencia, la memoria y las emociones; las estrategias para hacerla más efectiva; incluso las respuestas cardiovasculares, hormonales y neuronales que producen imágenes, sonidos, colores, palabras.

Pero no he escuchado a un publicista serio que afirme que un producto se puede vender, un servicio se puede adoptar o una preferencia se puede inculcar –exclusivamente- con publicidad.

La publicidad es un componente -pero sólo un componente- en la larga y compleja cadena de inversión, producción, distribución promoción y venta. Siempre hay muchos otros factores que influyen en las decisiones del consumidor como la educación, la capacidad económica, las costumbres, la moda, los gustos..., para no hablar de la calidad de los productos, sus costos y accesibilidad, su idoneidad para satisfacer una necesidad o un antojo y tantos más.

Naturalmente, es necesario contar con instrumentos que alienten un actuar ético por parte de quienes crean y difunden esa información comercial que es la publicidad. En la actividad publicitaria resulta crucial el autocontrol, la conducta ética, vale decir, la autorregulación.

Desde hace 20 años, en México, como en más de 50 países del mundo, la sociedad civil ha venido realizando grandes esfuerzos por procurar que la libertad de expresión comercial se autocontrole o se ejerza en un marco de autorregulación.

### ¿Qué es la autorregulación?

Es un medio legítimo, global, moderno, económico, equitativo y eficaz de la sociedad civil para:

- Fortalecer la libertad de expresión comercial
- Informar responsablemente a los consumidores sobre las características de los productos y servicios

- Promover creativamente en los medios de comunicación su adquisición o uso
- Fomentar la competencia justa y multiplicar las opciones para el consumidor
- Prevenir regulación invasiva, coercitiva, dilatoria y onerosa
- Dirimir controversias entre anunciantes sin intervención de autoridad, ni litigios largos y costosos.

Esa es la labor del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR).

CONAR está formado por empresas anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y organismos afines que se han comprometido a utilizar y promover una publicidad responsable.

Para ello, su publicidad debe apegarse a un Código de Ética que comprende ocho principios fundamentales de observancia obligatoria. El primero de sus principios es que la publicidad debe cumplir con las leyes y disposiciones aplicables. O sea, antes que otra cosa, la publicidad responsable cumple con la ley.

CONAR monitorea la mayor parte de la publicidad que se hace en México. En 2015, CONAR monitoreó más de 122 mil *spots* publicitarios de ramos industriales como alimentos y bebidas, bebidas alcohólicas, medicamentos, servicios para la salud, cosméticos, productos de higiene y cuidado personal, remedios herbolarios y suplementos alimenticios.

Al detectarse alguna pieza publicitaria que transgrede o podría transgredir alguna disposición o alguno de los principios del Código de Ética, si la empresa responsable es miembro de CONAR, se le notifica para que modifique o retire dicha pieza publicitaria en un lapso perentorio. Si la empresa responsable no es miembro de CONAR, se corre traslado a la autoridad competente para que actúe como corresponda.

CONAR mantiene una interlocución fluida y constructiva con los legisladores y las autoridades responsables de la normatividad de la publicidad, así como con los miembros de la industria. Ello permite prever y corregir casos de publicidad que no se ciñen a la ley o que pueden violar los principios del Código de Ética, lo que se traduce en un ahorro de tiempo y dinero para los anunciantes, pero también un ahorro de recursos humanos, materiales y presupuestales para la autoridad.

La autorregulación propicia una publicidad responsable en beneficio del consumidor.

**José Luis Barros Horcasitas** es licenciado en Sociología por la UNAM y maestro en Historia por la Universidad de Oxford, Inglaterra. Ha sido profesor de carrera por oposición en la UNAM y es coautor y editor de varios libros y artículos sobre temas históricos, políticos y culturales. Ha ocupado cargos de dirección en instituciones académicas, dependencias gubernamentales y organismos internacionales. Desde el año 2005 es colaborador de Grupo Televisa, S.A. de C.V., empresa a la que representa en el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR). En septiembre de 2015 fue electo, por segunda ocasión, Presidente de dicho Consejo.

\*\*\*\*\*



## Derecho a la información, servicio público y derecho de las audiencias

Jorge Fernando Negrete Pacheco

### Derecho a la información, un derecho en permanente evolución

El derecho a la información es una de las disciplinas del derecho occidental más recientes, pero al mismo tiempo es una preocupación inmanente de la humanidad. El ejercicio de la libertad de expresión encontrado en el arte de las cuevas de Lascaux o en las miles de pinturas rupestres que se encuentran en todas las latitudes del planeta, nos hablan de las milenarias inquietudes del hombre por comunicar, expresarse y enviar información a otros de su especie.

Más allá de la idea occidental de este derecho, la preocupación por la transmisión de la información, el ejercicio natural de la libertad de expresión y, por lo tanto, de la libertad creativa del hombre han dejado testimonio de esta vocación natural de ejercer la naturaleza humana. El dato, la información, cuando se significa por medio del símbolo se transforma en cultura, por ello cuando hablamos del derecho a la información no sólo hablamos de la transmisión del dato frío, sino también de una noble y generosa dimensión humana que lo proyecta como creador de obras y cultura.

La protección jurídica de sus innatas habilidades para crear y emitir información, si bien son producto de un reconocimiento y tutela jurídica contemporáneas, jamás han dejado de ser la materia de la evolución social de esta formidable obra llamada ser humano. El desarrollo de la civilización en su conjunto es producto de la más diversa y extraordinaria diversidad informativa y cultural jamás vista en la larga historia del planeta. En cada época de nuestra historia, en cada parte de la tierra, la humanidad fue concebida bajo el signo del diálogo informativo, intercultural y creativo, evolucionando por épocas y construyendo civilizaciones extraordinarias; con ello ha diseñado sistemas jurídicos, sociales y culturales que se protegieron y promovieron por formas de un derecho en evolución hasta nuestro actual mundo jurídico, llamado derecho a la información.

## Rectoría, servicio público y audiencias

Las Tecnologías de la Información, las telecomunicaciones y el internet ya demostraron que son poderosos rectores del desarrollo económico, social, cultural y en la vida democrática de los Estados. Cuando se garantiza el acceso a internet, a servicios de telecomunicaciones, a mejores dispositivos y se aprende a usarlos, accedemos a mejores oportunidades laborales, competitividad, desempeño social y de transparencia en la acción pública.

Las libertades políticas y cívicas que ofrece el metamórfico derecho a la información, irremediablemente se ejercen hoy en la dimensión digital. A las históricas causas de este derecho como la libertad de expresión, el derecho de réplica, la libertad de prensa, los medios públicos, comunitarios, indígenas y la protección a periodistas, debemos agregar la protección de datos, la agenda digital, el acceso a la información pública, ciudades conectadas, gobernanza de internet, derechos digitales y el derecho de las audiencias en un universo digital y multiplataforma.

Es aquí donde la rectoría del Estado interviene, cuando existe asimetría en el consumo de bienes o servicios, o cuando existen grupos vulnerables a quienes proteger. El Estado siempre actúa creando instituciones jurídicas capaces de promover acciones regulatorias en beneficio de estos sectores. En el caso de las telecomunicaciones, la reforma recuperó una de las tradiciones globales más respetadas en la materia: la autonomía del regulador del sector de las telecomunicaciones y la radiodifusión.

## Independencia de regulador

La acción y vida de los órganos del Estado es uno de los grandes temas de la rectoría del Estado, lo es más cuando en materia de órganos autónomos constitucionales son creados para tutelar, entre otros, un derecho fundamental como el de acceso a las Tecnologías de la Información y garantizar la prestación del servicio público de las telecomunicaciones.

No es casualidad que el legislador incorporara este derecho fundamental en el artículo 6 de la Constitución. La autonomía del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) supone la capacidad para



darse normas a sí misma sin influencia de presiones externas o internas (*auto* y *nomos*). Su marco normativo, independencia política, su carácter técnico y la asepsia en la designación de comisionados lo legitiman. La actuación de un regulador en un entorno metamórfico por la innovación tecnológica y nuevas formas de negocio lo obliga a ser epistemológicamente sólido, por eso el análisis regulatorio del IFT no es sólo en competencia, sino en otras materias de relevante presencia como el derecho de las audiencias.

El origen y estructura de sus órganos deliberativos es multidimensional, multidisciplinario, porque la aproximación a la materia regulada así lo es. Componentes de competencia, derechos fundamentales, tecnología, políticas públicas y diversidad cultural e informativa aplican en un enfoque estructural y permiten una mejor comprensión de un objeto de estudio complejo y dinámico como las telecomunicaciones y las TIC. En suma, la regulación es progresiva, a eso se le llama modulación regulatoria. Por eso la autonomía del regulador: para volver técnicas sus resoluciones, para pensar con técnica, sin intereses, en un estado de permanente reflexión.

Desde la mirada privada, los agentes económicos pedirán, como siempre, liberación absoluta de los mercados, menos regulación y, desde la sociedad civil, más intervención. ¿Más o menos Estado? En medio de esta disyuntiva se encuentra la rectoría económica, en un momento estelar donde los ciudadanos pueden ejercer con plenitud su derecho a la información y las empresas pueden ver su crecimiento con optimismo. El problema es que no hemos sido claros ni en la regulación ni en las acciones.

La reforma telecom nos pone en diversos dilemas: competencia, pero sin cobertura; servicio público, pero en condiciones de competencia; competencia privada, pero con red dorsal y compartida en la banda de 700 MHz; convergencia para unos, pero no para todos; acceso a las TIC como derecho fundamental, pero con impuesto especial. Lo mismo en materia de audiencias. ¿Audiencias comprendidas en radiodifusión o en la multiplataforma del internet y de las telecomunicaciones?

El concepto de derechos de las audiencias en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión tiene como fundamento el artículo 256 que dice: “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 3 de la Constitución”.

Es decir, el derecho de las audiencias es la consecuencia de un silogismo que comienza por condicionar el ejercicio de este derecho a un servicio público de radiodifusión en condiciones de competencia y calidad. *Contrario sensu*, no hay derechos de las audiencias si no hay competencia y calidad en la prestación del servicio público.

Sostengo que el servicio público de radiodifusión es la actividad técnica desarrollada por un sistema de comunicación masiva y unilateral, consistente en el envío de mensajes sonoros o audiovisuales a un universo de receptores, mediante un emisor de radiaciones hertzianas de amplitud o de frecuencia modulada u onda corta, para satisfacer la necesidad de carácter general de los radioescuchas o televidentes de recibir información, capacitación, bienes y servicios culturales, educación o esparcimiento, así como la necesidad de los anunciantes de hacer llegar a los radioescuchas o televidentes sus anuncios y mensajes comerciales, con sujeción a un régimen jurídico exorbitante del derecho público. Este servicio es único e indivisible y debe ser ofrecido como acceso universal, lo cual tiene una dimensión técnica y de contenidos:

- Acceso universal técnico: el servicio debe ser prestado con generalidad, uniformidad, igualdad, regularidad, obligatoriedad, persistencia y gratuidad del servicio en todo tipo de plataforma tecnológica incluyendo la terrestre, por satélite, cable, internet y redes de banda ancha.
- Acceso universal de contenidos: debe garantizarlo en el entendido como de fuente básica de programación de contenidos para todas las audiencias a través de la oferta completa de servicios, algunos de ellos especializados o adaptados para audiencias específicas.

## Unicidad del servicio público de radiodifusión

El servicio público de comunicación es uno solo e indivisible. Los derechos garantizados por este servicio se encuentran en la categoría de fundamentales, por lo que, al involucrar la explotación del territorio del Estado y el espectro radioeléctrico, transforman como imperativo jurídico los fines del servicio público de comunicación al buscar garantizar la protección de los derechos a la información, a la cultura, a la educación y a valores democráticos universales. Dividir, seccionar o limitar en categorías este servicio, constituye una violación flagrante a los derechos de igualdad y certeza jurídica establecida en la constitución. El artículo 256, de sus párrafos 1 al décimo, precisa el alcance e interpretación del vínculo entre servicio público y audiencias.

Por otra parte y como reflexión final, debemos comprender que la relación entre servicio público, derecho de las audiencias y autoridad supondría el vínculo lógico jurídico para que este proceso se verifique ante la misma autoridad; sin embargo, la ley mexicana separa las funciones de supervisión y las de sanción en materia de contenidos y programación en dos entidades distintas. Las primeras son atribuidas al IFT (artículo 216 del párrafo I al V de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión) y, las segundas, es decir, de sanción, a la Secretaría de Gobernación, ocasionando una interferencia no sólo procesal, sino de tracto sucesivo en la defensa y acción pública en la gestión y protección de los derechos de las audiencias.

Por último, debo confesar que me queda pendiente la reflexión y el análisis de los derechos de las audiencias en un universo multiplataforma y la revisión exhaustiva de otros artículos vinculados al proceso de defensa de las audiencias en nuevas figuras reconocidas por la ley y de generación de contenidos.

Todo lo que circula en el nuevo ecosistema digital será digital, incluida la política, la regulación y la acción del Estado. Más y nuevos temas serán incorporados en la literatura del derecho a la información, por virtud de la innovación tecnológica. Todo está en estado beta y las fronteras en el ejercicio del nuevo derecho a la información sólo tendrán como frontera la imaginación y la nomenclatura.

**Jorge Fernando Negrete Pacheco** es uno de los analistas del sector de las telecomunicaciones más destacados en América Latina. Es licenciado en Derecho por la UNAM. Ha sido profesor de Teoría del Estado, Derecho Administrativo, Instituciones de Derecho Público y Derecho de la Comunicación en la Facultad de Derecho de la UNAM; del ITAM, la Universidad La Salle y la Universidad Anáhuac del Sur. Su actividad académica y profesional se desarrolla alrededor del Derecho de la Comunicación, las Telecomunicaciones, las Tecnologías de la Información y la Política Cultural. Ha sido invitado para dar conferencias sobre estos temas en diversos países. Es colaborador del periódico *Reforma* y la revista *Forbes*. Actualmente es presidente de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información (AMEDI); Presidente ejecutivo de Grupo Mediatelecom y Director General de *Mediatelecom Policy & Law*.

\*\*\*\*\*

## *A Favor de lo Mejor*

### Francisco Javier González Garza

*A Favor de lo Mejor* (AFM) es una institución civil -como varias más en el país- que surgió a finales de la década de los noventa para responder al interés y la preocupación de muchos ciudadanos provenientes de las agrupaciones de padres de familia, académicos, universidades, investigadores y empresarios, abogados a intervenir de acuerdo a sus posibilidades y naturaleza en el mundo de la comunicación; dedicados a influir en los medios de comunicación, para que sus contenidos, que llegan a millones de personas, elevaran su calidad, ofreciendo mayores elementos educativos y culturales para bien de la población.

En su inicio, AFM centró su atención en los contenidos de la radio y la televisión abierta, que habían entrado a un proceso de deterioro, debido seguramente a la competencia por el *rating*, tratando de alcanzarlo a cualquier precio. Era notable observar el descuido en las tramas, escenas, lenguaje, que con mucha facilidad acudía al uso de recursos de violencia, conductas sexuales, lenguaje procaz o prácticamente a la apología de las adicciones.

En este texto intentaré exponerles aquello que hemos realizado con el único propósito de ponerlo en este foro al alcance de los convocados, para hacer un relato de esta experiencia, evitando de forma alguna proponerlo como el mejor modelo a seguir o con alguna pretensión banal.

Los objetivos fundamentales han sido contribuir con los medios de comunicación y las autoridades, para hacer de la comunicación un instrumento socialmente útil para el desenvolvimiento de las personas y el desarrollo del país.

Desde su inicio nos propusimos llamar a todos los actores de la comunicación, para que cada uno, desde su naturaleza, actuara con la responsabilidad que le corresponde. Se conformó con empresas anunciantes, universidades, investigadores independientes, asociaciones civiles de finalidades

disímbolas con interés en el tema, escuelas y líderes sociales. Nuestra estrategia abarcó el análisis objetivo de los contenidos, los sistemas para informar al público sobre las ofertas mediáticas, la formación de productores y desarrollo de talentos, la revisión de las legislaciones, la formación ética de los comunicadores, la formación del juicio crítico de los receptores y la gestión con los medios de comunicación y con las autoridades.

La estrategia es amplia y compleja, pero en el camino aprendimos a expresarnos a través de un lenguaje científico y universal, evitando perspectivas personales, a dialogar y buscar acuerdos más allá del enojo y las diferencias, y a desarrollar acciones para la divulgación de ideas, y sobre todo a encontrar argumentos para construir sobre convicciones.

En este recorrido organizamos programas muy amplios para la formación de padres de familia, maestros y universitarios en el uso y consecuencias de los medios de comunicación. Congresos, foros y publicaciones organizados con expertos nacionales e internacionales para animar una acción conjunta desde visiones actualizadas y prospectivas. Acercamiento con los medios de comunicación, a través del Consejo de Autorregulación, o diálogos directos, convencidos de que hacerse escuchar y mantener la ventana abierta, es indispensable para una transformación en los medios.

Una etapa relevante ha sido la participación en las discusiones para la Reforma Constitucional en materia de Telecomunicaciones, y en las Leyes Secundarias que dieron forma a las definiciones constitucionales. AFM presentó ante los legisladores de las dos Cámaras, a los líderes de los partidos y a la opinión pública sus iniciativas para conseguir que las audiencias tuvieran un espacio cuando el escenario parecía ocuparse solamente de los aspectos de competencia, tecnología y derecho de los concesionarios.

Propusimos un cuerpo de leyes completo con 20 propuestas para definir y alcanzar la protección de los derechos de las audiencias. Lo primero fue incluir en la Constitución que las audiencias fueran reconocidas explícitamente y que se establecieran sus derechos.

En esta batalla fundamental en la que varias organizaciones más participaron con plena convicción, se logró llevar a la conciencia de los legisladores este tema tan importante, que de haberse omitido, habría generado una legislación carente de la finalidad de la comunicación que es, una comunicación al servicio de las personas y de la sociedad, en especial de las audiencias vulnerables.

Haciendo referencias a estas audiencias, quiero hablar sobre los recientes *Lineamientos de Clasificación* emitidos por la Secretaría de Gobernación. En AFM manifestamos nuestra preocupación por la disminución de la franja horaria para la protección de la niñez.

Reiteramos nuestra visión, de que los lineamientos tienen una importancia crucial, pues serán la norma referente de todos los medios, y que de ellos depende el futuro de las producciones y la conducta de los emisores de contenidos. Nos preocupa que la competencia por la audiencia, de los actuales y los nuevos actores sea en términos de impacto y no de calidad o promoción de mejores ofertas.

Los contenidos de los medios, principalmente la televisión son el alimento de millones de mexicanos, por lo que vale la pena hacer todos los esfuerzos necesarios para que se emitan los mejores mensajes, por mejores canales y en los horarios adecuados, ese es siempre el foco que rige nuestras acciones.

Sabemos también que la misma Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión tiene limitantes que no permiten construir, como lo desearían las audiencias, en algunos temas, por lo que tendremos que subsanarlas, al mismo tiempo que trabajamos medios, autoridades y la propia audiencia en conjunto por estas faltantes.

Las más de 1,500 organizaciones que conforman *A Favor de lo Mejor*, principalmente las de padres de familia y educadores, esperamos que se tome en cuenta nuestra legítima preocupación de proteger a la infancia de contenidos perturbadores, y que se integren los elementos omitidos en beneficio de las audiencias, sobre todo la infantil.



En AFM entendemos que el nuevo entorno requiere que desarrollemos ciertas competencias para poder aprovechar las oportunidades excepcionales que ofrecen los medios de comunicación, que facilitan la vida y la hacen más agradable.

Razón por la que consideramos a la alfabetización mediática como parte imprescindible de nuestras líneas de acción, entendida como la acción de brindar herramientas educativas a las audiencias para generar conocimientos, habilidades y actitudes que fomenten un consumo informado, libre y plural de los medios tradicionales y los digitales.

Nuestro programa está enfocado a desarrollar destrezas que ayudan a fortalecer las habilidades críticas que permiten a los individuos hacer uso de los medios y la comunicación como herramientas y un proceso de articulación del desarrollo y del cambio social, mejorando las vidas y empoderando a las personas para que puedan realizar un consumo informado de medios.

Algunas de las herramientas que hemos desarrollado a lo largo de la historia de AFM con miras a cumplir los objetivos del programa de alfabetización mediática, son:

**Programa educativo.** *Método Interactivo de Recepción Educativa (MIRE):* un programa estructurado, progresivo y escolarizado de formación crítica ante los medios de comunicación, basado en los valores humanos universales.

**Talleres, conferencias, encuentros.** Como asociación hemos logrado detectar las necesidades de la audiencia gracias al encuentro personal. A través de talleres y conferencias los padres y maestros tienen acceso a información que les permite aprender, conocer y repasar estrategias educativas que facilitan la formación de los niños y jóvenes en la era digital. Algunos de los talleres que impartimos son los siguientes:

- **Observamedios.** Es el primer *Observatorio Ciudadano sobre la Calidad de los Contenidos de los Medios*, donde se puede encontrar información de la televisión abierta mexicana, televisión de

paga, videojuegos y cine. Buscamos generar un uso más informado y reflexivo de los medios de comunicación, dándole a la audiencia los elementos suficientes para su consumo.

- **Exprésate.** Es un portal web que acerca a la sociedad con los medios y la autoridad, a su vez, recibe las opiniones de la audiencia sobre los contenidos que consume en los medios de comunicación.

En AFM creemos firmemente que una sociedad que está alfabetizada fortalece el desarrollo de medios y sistemas de información que sean libres, independientes y plurales. Consideramos que la alfabetización mediática es una tarea que debe integrarse a todos los niveles educativos, y creando vínculos con todos los involucrados en el proceso mediático de este país.

Reconocemos que hay factores externos que completan este proceso. AFM hace su parte desde la sociedad civil, pero necesitamos el involucramiento de las autoridades y los medios, apoyados en la idea de que el trabajo en equipo da mejores resultados.

**Francisco Javier González Garza** estudió la licenciatura en Derecho en la UNAM y es también egresado del IPADE. Ha realizado estudios especializados en Psicología, Filosofía Social, Comunicaciones, Factor Humano y Productividad en Instituciones mexicanas e internacionales como el *Japan Productivity Center* (JPC). Actualmente es Director General de Consultores en Desarrollo Humano y Capacitación, S.C., Presidente Nacional de la Asociación *A Favor de lo Mejor, A.C.*, donde se ha especializado en Análisis de los Medios de Comunicación, Sistemas y Procesos Educativos, y miembro de los consejos de Más Ciudadanía, CONAR, Red Familia, Suma por la Educación, Compromiso Social por la Educación, Unión Nacional de Padres de Familia y Sociedad en Movimiento entre otras importantes instituciones cívicas.

\*\*\*\*\*

## Los derechos de las audiencias en tiempos de la *auto-comunicación masiva* <sup>18</sup>

Guillermo Orozco Gómez

### Los “nuevos” derechos de las audiencias

Los derechos de la comunicación tradicionalmente se han referido a la expresión, no a la recepción. El derecho a la **libre expresión**, el derecho de **acceso a la información** y el derecho de **réplica** son quizá los más discutidos, aunque no por ello los que van quedando más claros, ni mucho menos los más respetados.

En un mundo cada vez más mediatizado, los únicos que pueden asumir realmente estos tres derechos son los dueños de los medios masivos de comunicación y aquellos que tienen poder y gozan de posiciones desde donde se emite y por tanto se puede controlar la información. Las audiencias, por más que sepan que pueden expresarse libremente, difícilmente pueden usufructuar este derecho de manera directa. Quizá indirectamente a través de los medios sociales y de su creciente participación en internet y en el mundo digital, puedan tener la a posibilidad de expresarse.

En cuanto al derecho de acceso a la información, existen los procedimientos, pero cada vez más se va limitando la información a la que se tiene acceso a través de candados legales, y se complican burocráticamente los procedimientos para solicitar información. Pero con todo, el acceso a la información ha sido hasta ahora quizá el derecho que más ha podido usar la ciudadanía en tanto receptora de esa información.

Por su parte, el derecho de réplica sigue todavía en definición, a medias, porque los medios masivos de comunicación siguen teniendo mucho poder y temen perderlo o al menos quedar en evidencia, cuando se reglamente este derecho de las audiencias. Un derecho que va de la mano del de libertad de expresión, pero que se dirige en específico a lo que se publica en cualquiera de los medios. Su ejercicio puede hacerse de manera indirecta y diferida, a través de denuncia por parte de las audiencias de lo expuesto en alguna pantalla o lo cuestionable o falso en la editorialización de una noticia.

---

<sup>18</sup> “*Self-mass communication*” es la expresión que Manuel Castells asigna para el momento actual en el cual sigue vigente la comunicación de masas, mientras que emerge con fuerza la comunicación social a través de redes sociales y sitios de internet.

Frente al derecho de réplica, la salida de los que controlan los medios y el sistema de comunicación en México es la de incluirse ellos mismos, frente a lo que la “prensa” libre y democrática o cualquiera, individual o colectivamente como audiencia pueda decir. De esta manera, el derecho de réplica se vuelve un derecho de algunos pocos, contra muchos, pero sobre todo una estrategia de represión para la libre expresión de la ciudadanía.

De la investigación realizada como parte del OBITEL: *Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva* se ha ido haciendo evidente que la creciente apertura de *blogs* y otros sitios en redes sociales por las mismas televisoras para convocar la participación de las audiencias, si bien constituyen un fenómeno nuevo y que en teoría permitiría una interlocución entre medio y audiencias, y de esta manera hasta un espacio para la réplica de las audiencias, en la práctica buscan más bien que éstas -las audiencias- sólo hagan *clic* y digan si “les gustó” o “no les gustó”, pero no hay espacio para iniciar un diálogo, menos una “réplica”.

Todo lo anterior quiere decir que el derecho de réplica sigue siendo una gran utopía, entendido desde las audiencias. Y un gran peligro, una verdadera amenaza, visto desde los emisores de los medios ya que desde los emisores parece que más bien es una forma de intimidar a periodistas y a cualquier otra persona que quiera criticar a los que detentan el poder y el usufructo de la comunicación. ¡Replicar deviene entonces en un derecho que se atribuyen los emisores para evitar ser criticados por los receptores!

Frente a esta situación, hay que asumir ahora una nueva batalla, sumándola a las anteriores por ejercer el derecho a la libre expresión, que es la de impulsar el derecho de réplica desde la recepción como derecho fundamental de todas las audiencias en esta sociedad mediática y de redes sociales, porque es la manera única que en este momento tenemos los “ciudadanos de a pie” para responder y reaccionar de forma estructurada a los mensajes de los medios masivos.

### Los derechos a la recepción

La nueva generación de derechos que todo ciudadano debe conocer tiene que ver con los **derechos a la recepción**, que parten del derecho a la **representación en la pantalla**. Esto tiene que ver específicamente con el modo en que los medios asumen a sus diferentes audiencias. Por ejemplo y en primer lugar, a

aquellas en situación de mayor vulnerabilidad, como son las víctimas de la violencia real al ser reportadas en las noticias. La costumbre y tendencia de los medios comerciales es presentarlos como parte de un espectáculo, de una situación en la cual, entre más se muestra la cara, el dolor y el llanto de las víctimas, más *rating* se puede lograr. Las audiencias tenemos **derecho a ser respetadas en nuestro dolor y desgracia**, a no ser explotadas como mercancía visual en las pantallas.

Otro derecho en esta misma línea tiene que ver con el **respeto a nuestra integridad múltiple como ciudadanos**. Los ciudadanos-audiencias somos hombres y mujeres; niños, jóvenes y adultos, trabajadores con derecho a huelga y manifestación. Hay una integridad de género, de edad y de oficio que debe estar bien representada en pantalla. Sin embargo, generalmente se abusa de esta representación y quienes salen perdiendo son las del género femenino, los jóvenes o los viejos, los morenos y los trabajadores organizados, que son los que suelen demandar públicamente sus derechos y denuncian las injusticias y atropellos laborales, pero quienes son también los condenados por los comentarios de los periodistas y otros conductores de la televisión por hacer huelgas y bloquear el tránsito de las ciudades.

De la misma manera existe un derecho a la **integridad de nuestra representación de raza**, ya que siempre hay una raza dominante en todas las series de la televisión comercial-global: los blancos, son los que aparecen como únicos inteligentes, los que tienen capacidad para ser líderes. Los latinos y los orientales aparecen como desconfiables. Los negros son mostrados de menor coeficiente intelectual, etcétera. En la mayoría de la programación comercial de cualquier canal televisivo van decenas de estereotipos raciales.

Otra dimensión de los derechos a la recepción-representación de las audiencias se manifiesta en la permanente y constante falta de respeto de los emisores de la programación a sus audiencias. Lo que significa que los emisores se atribuyen la prerrogativa que desemboca en violación impune, **de romper el acto y el “pacto” televisivo con sus audiencias**, insertando en cualquier momento de la emisión-visionado, publicidad o propaganda, o peor aun naturalizándola en los diálogos de la misma programación.

Estas irrupciones inesperadas de publicidad en la narrativa de la ficción televisiva son graves. Está comprobado en la investigación internacional, que toda la programación de entretenimiento tiene

mayor posibilidad de impacto en su audiencia que la programación que no es de entretenimiento, incluida la que es información.

En la misma línea de la publicidad inadvertida en los programas de ficción, en lo que respecta a la programación noticiosa hay que estar muy atentos, ya que hay casos en los que se utilizan los espacios noticiosos para hacer propaganda política a través de **entrevistas simuladas** a personajes del ámbito político. **Se usa entonces el género noticioso para hacer propaganda política.** Lo correcto sería que el medio de comunicación advierta explícitamente a su audiencia que ese espacio es comprado, como las inserciones pagadas en el periódico impreso en las que al mirar los recuadros, el lector- espectador sabe que alguien pagó para que en ese medio se diera esa información.

### Los derechos a la interlocución en redes sociales

En primer lugar está el **derecho al pleno acceso a las redes sociales.** El Estado debe de garantizar que toda su población tenga **acceso libre y universal a lo digital.** Los estados nacionales tienen que hacerse cargo de que todos los ciudadanos puedan acceder y de que **su acceso no esté limitado, ni vigilado.**

Los otros derechos relacionados al anterior son justamente **a no ser bloqueados ni molestados** en nuestras búsquedas, cuestión que ha estado parcialmente en discusión con la *Reforma a la Ley de Telecomunicaciones* en México. Esto significa que como ciudadanos, primero **tenemos derecho a no ser vigilados.** Pero también tenemos el derecho, y sobre todo los niños y jóvenes lo tienen, **a no ser molestados ni chantajeados o extorsionados** a través de internet, teléfono móvil o redes sociales.

### Derechos que se reconocen como derechos a la privacidad.

En la Cátedra UNESCO de Alfabetización Mediática en Guadalajara hemos participado en el levantamiento de datos de un proyecto sobre privacidad en internet. Se está contemplando el derecho a la privacidad y especificaciones para saber cómo defenderse del **acoso sexual**, del *bullying*, de la “invitación” a ver y hacer **pornografía** y a encontrarse en algún otro sitio utilizando a niños y adolescentes, ya sea para hacer/ver pornografía o para vender droga al menudeo.

Está por otro lado el **derecho al olvido**, que aquí en México aún puede sonar como algo muy raro y difícil de entender, pero que en otros países es muy importante. Después de que circula mucha información

sobre un caso específico, seamos quienes seamos, tenemos derecho a que se borre. Es decir, hay que tener mucho cuidado con lo que se sube a la nube, pero también debe existir la posibilidad de retirarlo y tener el derecho a que, como usuarios de *Google* o cualquier otro navegador, se nos garantice la posibilidad de retirar la información en caso necesario.

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

Pero sobre todo, hay que definir mejor estos derechos, dotarlos de lo jurídico para que además de poder expresarse en los términos adecuados y legales se les pueda definir de forma que cualquiera pueda detectar su incumplimiento y saber sus consecuencias.

**Guillermo Orozco Gómez** es comunicador, maestro y doctor en Educación. Desde hace tres décadas es investigador de los medios audiovisuales, sus audiencias y su educación. Actualmente es profesor titular y Jefe del Departamento de Estudios de la Comunicación Social en la Universidad de Guadalajara. Es Investigador Nacional III y Miembro de la Academia Mexicana de Ciencias. Es Co-Coordinador Internacional del Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva (OBITEL). Catedrático UNESCO de Comunicación Social, Director de la CÁTEDRA UNESCO de Alfabetización Mediática e Informativa y Diálogo Intercultural, y Coordinador editorial de los foros TV Morfosis, de la Universidad de Guadalajara.

\*\*\*\*\*



## Lecciones del Foro Internacional sobre Derechos de las Audiencias

María Lizarraga Iriarte

Para el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), las acciones en materia de promoción de los derechos de las audiencias son una prioridad dentro de su agenda estratégica, de ahí la necesidad de organizar el *Foro Internacional sobre Derechos de las Audiencias* (FIDA).

Estamos ciertos de que el foro cumplió su objetivo de difundir los derechos de las audiencias, así como los mecanismos para su ejercicio y defensa. Celebramos la participación de las audiencias, estudiantes, profesores, organizaciones de la sociedad civil, académicos, concesionarios, escritores, productores, programadores y directivos de radio y televisión.

Como se ha visto a lo largo de esta Memoria, el evento conjuntó experiencias internacionales y nacionales en la materia, implementadas tanto por gobiernos como por órganos reguladores, concesionarios, defensorías de las audiencias, academia, y sociedad civil organizada.

El FIDA contó con la participación de titulares de organismos reguladores de otros países (Portugal, Chile, Colombia y Argentina), la presidenta de la Plataforma Iberoamericana de Reguladores de Televisión, expertos internacionales en materia de alfabetización mediática informativa (Brasil, España, Argentina y México), representantes de organizaciones de defensores de derechos de las audiencias (Organización Interamericana de defensoras y defensores, y Asociación Mexicana de Defensorías de las Audiencias).

También participaron representantes del poder ejecutivo a nivel nacional (Secretaría de Comunicaciones y Transportes y Secretaría de Educación Pública) y de Uruguay, de la sociedad civil nacional (Asociación Mexicana de Derecho a la Información, Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, Observatel AC y A favor de lo mejor), la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, y el Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano. Además estuvieron presentes productores nacionales (Bravo Films) e internacionales (Discovery Networks).

Reconozco la destacada labor de los moderadores de cada panel: Adriana Labardini, Mario Germán Fromow, Luis Fernando Borjón y María Elena Estavillo, Comisionados del IFT, así como Luis Fernando Peláez, Coordinador Ejecutivo del Instituto Federal de Telecomunicaciones.

Agradezco a Irene Levy y Ernesto Flores-Roux, Consejera y Presidente del Consejo Consultivo del IFT, respectivamente, por participar como ponentes.

Tres ejes rectores se desarrollaron durante el Foro Internacional sobre Derechos de las Audiencias 1. La importancia de la Alfabetización Mediática e Informativa (AMI); 2. El necesario trabajo coordinado entre diversos actores sociales, y 3. El intercambio de experiencias nutrirá los esfuerzos que se realicen en adelante, en la importante labor de promover los derechos de las audiencias y sus mecanismos de protección.

En relación con el primer eje, la alfabetización Mediática e Informativa (AMI) es importante porque es el complemento de la regulación en materia de contenidos de radio y televisión. La AMI ayuda a sensibilizar sobre un nuevo actor social, la audiencia, como colectivo sujeto de derechos. La Alfabetización Mediática debe considerarse como una de las estrategias para la difusión de los derechos de las audiencias y los mecanismos para su ejercicio y defensa: la sociedad requiere acompañamiento en el proceso de naturalizar el ejercicio de sus derechos como audiencia. La alfabetización mediática e informativa se constituye en una forma de promover la libertad de expresión y su correlativo derecho a la información, ejercitando las capacidades de análisis, síntesis, evaluación y creación.

Durante las reflexiones que tuvieron lugar en el museo *Memoria y Tolerancia*, se identificaron dos espacios privilegiados para construir conocimiento crítico en la interacción con los contenidos que ofrecen los medios: la escuela (con los profesores) y la casa (con la familia).

En relación con el segundo eje, haciendo un recuento de las experiencias nacionales e internacionales, podemos identificar a los actores que pueden involucrarse en las labores de alfabetización mediática: el poder ejecutivo (educación, comunicación, desarrollo social y salud); los organismos reguladores; las defensorías de las audiencias; la sociedad civil organizada, los profesores, los padres de familia, y los concesionarios. La educación mediática e informativa más efectiva es aquella que articula los esfuerzos

y participación de las audiencias, el gobierno, los medios, la iniciativa privada, la academia, la familia y la sociedad civil.

Algunas de las estrategias de Alfabetización Mediática e Informacional que se han utilizado hasta la fecha son: hacer accesible la regulación de los contenidos a distintos grupos de audiencias -en Braille, en lengua de señas, en versiones de bolsillo, a través de capacitaciones e inclusión-, por ejemplo, incluyendo traducciones de la regulación a distintas lenguas originarias; además, la incorporación en los programas educativos de contenidos de Alfabetización Mediática, de modo que se relacione el trabajo en el aula con el consumo crítico de los medios.

La utilización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación se ha hecho a través de tabletas u otros dispositivos para generar juegos interactivos, videojuegos educativos o creación de *blogs*. Otras estrategias son promover los contenidos generados por el usuario (videos, grabaciones, periódicos en línea, y bibliotecas virtuales), programas de televisión que subrayan la importancia de la interacción con las audiencias y la relación entre el aula y la televisión y ofrecen guías de apoyo para su mejor aprovechamiento, fichas con recomendaciones para padres de familia, talleres y audiencias públicas, defensorías móviles, estudios sobre las audiencias y su relación con los medios, y ejercicios de monitoreo, en los que las organizaciones comparten la construcción de sus categorías de análisis y las fichas analíticas sobre diversos programas.

El *Foro Internacional sobre los Derechos de las Audiencias* fue una experiencia enriquecedora. No sólo por la calidad de las ponencias presentadas sino por la retroalimentación del público que enriqueció el evento con sus preguntas.

Estoy convencida de que el foro generará grandes frutos para quienes participamos en él, para los interesados en los derechos de las audiencias y, ciertamente, para el trabajo de la Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales y el Instituto Federal de Telecomunicaciones en su conjunto.

El lector puede acceder al FIDA a través de <https://www.youtube.com/watch?v=rx7qh7s2tAI> y <https://www.youtube.com/watch?v=oOCph0Cl8ZM>.

**María Lizarraga** es ingeniera en Electrónica y Comunicaciones por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey y máster en Dirección Estratégica y Gestión de la Innovación por la Universidad Carlos III de Madrid. Inició su carrera como Coordinadora de Programación y Continuidad en Radio Televisión de Guanajuato, en donde posteriormente fungió como Coordinadora de Ingeniería y Directora General de la estación. Fue Directora General de Intercanal, en la empresa Servicios de Comunicación por Cable. Fue Coordinadora General de Canal Once; se desempeñó como Asesora de la Dirección General en el Canal del Congreso y en la Dirección General de Televisión Educativa. En el 2012 se integró a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes como Secretaria Ejecutiva de la Comisión Intersecretarial para la Transición Digital. Actualmente es la Titular de la Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales del Instituto Federal de Telecomunicaciones.

\*\*\*\*\*

**Gabriel Contreras Saldívar**  
COMISIONADO PRESIDENTE

Luis Fernando Borjón Figueroa  
Adolfo Cuevas Teja  
María Elena Estavillo Flores  
Ernesto Estrada González  
Mario Germán Fromow Rangel  
Adriana Labardini Inzunza  
COMISIONADOS

**Ernesto Flores-Roux**  
PRESIDENTE DEL CONSEJO CONSULTIVO

**María Lizarraga Iriarte**  
TITULAR DE LA UNIDAD DE MEDIOS  
Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES

**Silvia Pérez Chavarría**  
DIRECTORA GENERAL DE ANÁLISIS DE MEDIOS  
Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES

**Victoria Santillana Andraca**  
DIRECTORA DE DEFENSORÍA  
DE LAS AUDIENCIAS

La Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales del Instituto Federal de Telecomunicaciones agradece a las Coordinaciones de Asuntos Internacionales, Comunicación Social y Vinculación Institucional, así como a la Unidad de Administración su invaluable apoyo para la realización del *Foro Internacional sobre Derechos de las Audiencias*.