



CONACULTA

ENCUENTRO INTERNACIONAL DE TELEVISIÓN PÚBLICA



MEMORIA

4, 5 y 6 de septiembre de 2013
Villahermosa, Tabasco
México

MEMORIA

PRIMER ENCUENTRO
INTERNACIONAL
DE TELEVISIÓN PÚBLICA



ÍNDICE

MEMORIA

Primer Encuentro Internacional de Televisión Pública
Villahermosa, Tabasco
4, 5 y 6 de septiembre de 2013

Primera edición: julio, 2014

D.R. Televisión Metropolitana, S.A. de C.V.
Canal 22
México 2013

Publicación de la Dirección General de Televisión
Metropolitana, S.A. de C.V.

Edición a cargo de la Dirección de Imagen Corporativa
de Televisión Metropolitana S.A. de C.V.

Las opiniones vertidas en este documento son de exclusiva responsabilidad de quienes las emiten y no representan necesariamente la línea editorial ni los pensamientos de Televisión Metropolitana, S.A. de C.V.

Todos los derechos reservados. Los textos, imágenes, gráficos y archivos del Primer Encuentro Internacional de Televisión Pública Villahermosa, Tabasco, están protegidos por los derechos de propiedad intelectual y Televisión Metropolitana, S.A. de C.V. (Canal 22) es propietaria o bien tiene licencia de uso sobre los mismos. Las marcas y todos los derechos de esta edición impresa se encuentran licenciados a favor de Televisión Metropolitana, S.A. de C.V. Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra.

Impreso en México

INTRODUCCIÓN	9
INAUGURACIÓN	
Enrique del Val, SEP, México	13
Raúl Cremoux, Canal 22, México	17
Arturo Núñez, gobierno de Tabasco, México	19
MESA DE ANÁLISIS 1	
MODELOS DE TELEVISIÓN PÚBLICA EN MÉXICO	
Mónica Ramírez, La Red, México	31
Ernesto Velázquez, TV UNAM, México	32
Enriqueta Cabrera, Once TV, México	33
Raúl Cremoux, Canal 22, México	36
MESA DE ANÁLISIS 2	
LOS RETOS DE LOS MEDIOS PÚBLICOS	
Antonio Tenorio, Radio Educación, México	47
Fausto Alzati, DGTVE, México	49
Gabriel Torres, UdGTV, México	51
MESA DE ANÁLISIS 3	
EDUCACIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	
Carolina Brondo, Novedades Tabasco, México	65
Emilio de Ygartua, UVM Tabasco, México	65
José Manuel Piña, UJAT, México	68
MESA DE ANÁLISIS 4	
MODELOS DE TELEVISIÓN PÚBLICA EN EUROPA	
Gunilla Ohls, Yle, Finlandia	75
André de Margerie, ARTE, Francia	79
Javier Pons, TVE, España	84
Michael Kühn, ARD, Alemania	90

CONFERENCIA MAGISTRAL

LEY DE MEDIOS EN ARGENTINA	
Gustavo Souto, Embajada de Argentina	101
Martín Bonavetti, Canal 7, Argentina	102

CONFERENCIA MAGISTRAL

NUEVAS PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS PARA EL DESARROLLO DEL CONOCIMIENTO	
Ramona Pierson, Declara, Estados Unidos	117

MESA DE ANÁLISIS 5

MODELOS DE TELEVISIÓN PÚBLICA EN AMÉRICA LATINA	
Andrea Rodríguez Velásquez, Telesur Venezuela	133
Rodrigo Arias, Sinart, Costa Rica	136
Nelson Breve, EBC, Brasil	138
Martín Bonavetti, Canal 7, Argentina	141

CONFERENCIA MAGISTRAL

UNA TELEVISIÓN PÚBLICA EN LA SOCIEDAD DE REDES	
Guillermo Orozco, UdG, México	149

CONFERENCIA MAGISTRAL

EL MODELO DE LA BBC Y DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS EN NUEVAS PLATAFORMAS	
Nathalie Malinarich, BBC, Reino Unido	157

MESA DE ANÁLISIS 6

¿CÓMO SE CUBREN LAS NOTICIAS CULTURALES EN LA TELEVISIÓN?	
Qingyun Cao, CCTV, China	169
Juan Jacinto Silva, Canal 22, México	172
Alfonso Guerrero Parada, Arirang TV, Corea	174
Gonzalo Cáceres, Deutsche Welle, Alemania	177

CONFERENCIA MAGISTRAL

LA TELEVISIÓN PÚBLICA EN LATINOAMÉRICA ANTE EL RETO TECNOLÓGICO DEL SIGLO XXI	
Ignacio Ramonet, <i>Le Monde Diplomatique</i> , Francia	191

CLAUSURA

Raúl Cremoux, Canal 22, México	209
Arturo Núñez, gobierno de Tabasco, México	

CONCLUSIONES

Laura Barrera	
y Huemanzin Rodríguez , Canal 22, México	217

INTRODUCCIÓN

Canal 22, el Canal Cultural de México, conmemoró en 2013 su vigésimo aniversario de transmisiones ininterrumpidas. A lo largo de estos años, ha ofrecido una vasta programación, cuyos contenidos tienden a promover y fomentar la cultura y educación en los diversos sectores de la sociedad.

La televisión pública, parte integral del proceso tecnológico en constante transformación, también ha tenido cambios sustanciales en sus formas de producción y transmisión. Canal 22 ha transitado del sistema analógico al digital, con una cobertura que en 2001 sólo permeaba la Zona Metropolitana. Actualmente llega por televisión abierta a 15 ciudades de la república, y por restringida, a todo el territorio nacional. En Estados Unidos se recibe por cable, y por internet a todo el mundo. Esto nos compromete a estar inmersos en los nuevos avances de la comunicación.

El Primer Encuentro Internacional de Televisión Pública fue diseñado a través de mesas de trabajo y conferencias magistrales, con el apoyo incondicional del estado de Tabasco, en donde concurrieron especialistas, universitarios y académicos de México y del extranjero.

En esta modesta publicación se otorga un amplio reconocimiento a los especialistas, a los equipos de producción, de transmisión, de contenidos y a todos quienes aquí colaboraron para hacer realidad este gran esfuerzo de comunicación.

Septiembre de 2013.



INAUGURACIÓN



ENRIQUE DEL VAL BLANCO
SUBSECRETARIO DE EDUCACIÓN PÚBLICA

RAÚL CREMOUX
DIRECTOR GENERAL DE CANAL 22, MÉXICO

ARTURO NÚÑEZ JIMÉNEZ
GOBERNADOR CONSTITUCIONAL
DEL ESTADO DE TABASCO



ENRIQUE DEL VAL BLANCO

SUBSECRETARIO DE EDUCACIÓN PÚBLICA

► La radio y la televisión pública deben ser accesibles y contribuir como un elemento profundamente democrático, que ponga al conjunto de ciudadanos en igualdad, independientemente de su condición económica o social.

El gobierno del presidente Peña se ha comprometido a promover una nueva dimensión de telecomunicaciones, y así lo ha reflejado en las propuestas constitucionales y leyes secundarias que han dado como resultado el decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en materia de telecomunicaciones, publicada el pasado 11 de junio.

Se establece que la radiodifusión es un servicio público de interés general, por lo que el Estado debe garantizar que sea prestado en condiciones de competencia y calidad, y brinde los beneficios de la cultura a toda la población, preservando la pluralidad y veracidad de la información, así como el fomento de los valores de la identidad nacional: ese aspecto de la sociedad actual que, sobre todo, en las nuevas generaciones, es fundamental. El señor gobernador manifestaba el día de ayer su preocupación por la identidad nacional, que no es nacionalismo a ultranza o trasnochado, sino los valores que nos hacen ser nación, y, asimismo, por las disposiciones legales que establecen el libre acceso del ciudadano a información plural y oportuna para buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole en cualquier medio de expresión.

Por otra parte, las modificaciones al artículo 7o. de la Constitución señalan que es inviolable la libertad de difundir opiniones, informaciones e ideas, a través de cualquier medio. No se puede restringir este derecho por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares, de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios y tecnologías de la información y

comunicación encaminados a impedir la transmisión y circulación de ideas y opiniones.

Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura, ni coartar la libertad de difusión, que no tiene más límites que los previstos en el primer párrafo del artículo 6o. de esta Constitución.

Es a partir de estas reformas que el papel que juegan los medios públicos es más relevante que nunca, ya que éstos no son comerciales ni gubernamentales: su razón de ser es el servicio público.

A diferencia de la estrategia mercadológica de los medios de comunicación comerciales, que asumen a su público como consumidores, los medios públicos entienden a su auditorio como personas, como problemáticas educativas, económicas y políticas. Los medios públicos tienen que ser tan plurales e interculturales como las audiencias a las que se dirigen.

La Ley Federal de Radio y Televisión, que si bien data de los años 60, con una última reforma en 2012, otorga funciones muy precisas a los medios públicos, y que siguen siendo vigentes: el coadyuvar al fortalecimiento de la participación democrática de la sociedad garantizando mecanismos de acceso público a la programación; difundir información de interés público; fortalecer la identidad regional en el marco de la unidad nacional; transparentar la gestión pública e informar a la ciudadanía sobre sus programas y acciones; privilegiar en sus contenidos la producción de origen nacional, y fomentar los valores y la creatividad artística, local y nacional, a través de la difusión de la producción independiente. Por ello, estos medios son especialmente idóneos para que la ciudadanía pida cuentas y los servidores públicos rindan cuentas de su gestión. Una radio pública, una televisora pública deben de estar al servicio de su público, que, en última instancia, conforma la nación. La radio y la televisión pública han demostrado su éxito en todo el mundo; más allá de lo económico, lo han hecho en su principal misión: la calidad, la educación, la integración



ENRIQUE DEL VAL BLANCO

cultural y la diversidad. Un ejemplo muy claro de ello se encuentra representado por los participantes nacionales e internacionales de este encuentro, que atinadamente ha organizado el señor director de Canal 22.

La radio y la televisión pública deben ser accesibles y contribuir como un elemento profundamente democrático que ponga al conjunto de ciudadanos en igualdad, independientemente de su condición económica o social; y que imponga al servicio público la obligación de dirigirse a toda la población y de procurar ser utilizado por el mayor número posible de habitantes. Este principio no implica, como ocurre con las emisoras de radio y televisión comerciales, que la radio y la televisión pública deban tratar de alcanzar en todo momento el máximo de audiencia, sino, más bien, que se preocupen por lograr que su programación resulte accesible a toda la población. Su viabilidad no se comprueba con los criterios comerciales con que se mide el éxito o el llamado *rating* de los canales privados, sino mediante los beneficios estabilizadores que introducen para nivelar y desarrollar comunicativa y culturalmente a la sociedad mexicana. El prototipo de comunicación pública se

distingue por ser participativa, plural, abierta, crítica y ciudadana, y por ser un detonador cultural para la formación de una población consciente de sus derechos y obligaciones. Una problemática consecuente de lo anterior remite al subsidio gubernamental, el cual hasta hoy es, en muchos países, la forma de sostenimiento fundametal de estos medios. Éste es un punto a resolver, a causa de que este sector no conlleva en su naturaleza y propósito la venta de tiempo en aras de un fin de lucro. A lo anterior se agrega la necesidad de la modernización tecnológica y su plena incorporación a los nuevos escenarios digitales para mejorar, con el uso y la convergencia, hacia nuevas formas de difusión —internet, televisión digital terrestre, dispositivos móviles, etcétera—, así como hacia la personalización de los contenidos. Éstos son ejemplos de la transformación estructural del paisaje audiovisual como consecuencia de la digitalización y globalización. Las televisoras públicas tendrán seguramente que redefinir su visión y misión, sobre todo tomando en cuenta a las futuras generaciones.

Para la Secretaría de Educación Pública y su titular, el Lic. Emilio Chuayffet Chemor, la educación, los medios de comunicación y la cultura están estrechamente vinculados, ya que contribuyen a la formación de la ciudadanía y su desarrollo intelectual; esto compromete a la radio y televisión pública a la realización de la diversidad de programas que respondan a los intereses y necesidades de los sectores que conforman a la sociedad, ante quienes tenemos la obligación de hacerlo y, sobre todo, de hacerlo bien. ■

► Nos proponemos
hacer de éste
un espacio
de reflexión
sobre los distintos
modelos de
producción de
televisión pública
en el mundo
y su vínculo
con la sociedad,
el estado y
los mercados.

RAÚL CREMOUX
DIRECTOR GENERAL DE CANAL 22

Respetuosamente, señor gobernador,
señoras y señores;

Es un privilegio dar la bienvenida a todos ustedes y marcar, con este Primer Encuentro Internacional de Televisión Pública, un objetivo común para contribuir a la construcción de un escenario de diálogo que incluya la diversidad nacional e intercultural de cada uno de nuestros países.

Con la representación del secretario de Educación Pública, Emilio Chuayffet, hemos tenido las palabras del señor subsecretario, Enrique del Val. Después vendrá la exposición del gobernador Arturo Núñez, pero no quisiera continuar, sin antes expresar que Canal 22 tiene un equipo extraordinario de colaboradores, quienes desde hace tres meses laboran con gran intensidad en coordinación con el gobierno de Tabasco.

Una vez más, es un gran honor darles la más cálida bienvenida, a este Encuentro en el que todos, sin importar el país ni el continente al que pertenecen, serán considerados sobre una base fraterna e igualitaria. Nos proponemos hacer de éste un espacio de reflexión sobre los distintos modelos de producción de televisión pública en el mundo y su vínculo con la sociedad, el Estado y los mercados. Se trata de un acontecimiento cultural que pretende crear lazos de comunicación entre expertos, autoridades, profesionistas, distribuidores, productores, realizadores, académicos y empresarios, para intercambiar experiencias acerca del futuro de la televisión pública ante los nuevos retos tecnológicos y las nuevas formas de comunicación de las redes sociales.



En las mesas de debate del Encuentro participarán connotados especialistas de la televisión universitaria: Canal Once, Televisión Educativa, Radio Educación; así como de televisoras de Finlandia, España, Corea, Francia, Estados Unidos, China, Brasil, Alemania, Argentina y Costa Rica, entre otros.

Este Encuentro también contribuirá en la reconstrucción del espacio público, en donde convergen los diversos actores de la sociedad y de la diversidad cultural. En suma, aprenderemos de todos para trazarnos nuevas metas.

Hago votos porque logremos expresarnos y debatir para construir la televisión pública del porvenir y porque nuestra estancia en Tabasco, en el querido Tabasco, sea fructífera.

¡Bienvenidos todos!

**ARTURO NÚÑEZ
Y RAÚL CREMOUX**

► La televisión (...) es una plataforma poderosísima para la socialización cultural, para la conformación de la opinión pública y para la construcción misma de ciudadanía.

ARTURO NÚÑEZ JIMÉNEZ
GOBERNADOR CONSTITUCIONAL
DEL ESTADO DE TABASCO

Para los tabasqueños es un gusto y un honor que se celebre aquí el Primer Encuentro Internacional de Televisión Pública, un tipo de evento, inédito en nuestro país, que ha despertado interés entre la comunidad de representantes de este medio de comunicación social a nivel nacional e internacional, y de especialistas en el tema, así como también de empresarios del ramo y del público en general. Participar de esta iniciativa con el apoyo de la Secretaría de Educación Pública, y del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, en un evento en el que además podemos celebrar el vigésimo aniversario de Canal 22, que tanto ha aportado a la construcción de una televisión pública de calidad en México, es realmente satisfactorio y estimulante. El estado de Tabasco abre a todos ustedes sus puertas con la seguridad de que encontrarán aquí el mejor de los ambientes para celebrar los trabajos del Encuentro. Somos una entidad federativa orgullosa de su historia, de su cultura y de sus riquezas naturales, pero sobre todo de la calidad humana y de la calidez de sus habitantes.

En estas tierras se desarrolló lo que bien podría ser llamada la cultura madre de Mesoamérica, a través de la fusión de las civilizaciones olmeca y maya que nos heredaron un legado que sigue causando admiración a propios y extraños. En el Parque-Museo La Venta, aquí en Villahermosa, probablemente el único museo de esculturas prehispánicas al aire libre en Latinoamérica, fundado por nuestro gran poeta Carlos Pellicer, se pueden encontrar impresionantes sitios arqueológicos olmecas en un exuberante ambiente de selva tropical que permite, adicionalmente, admirar la diversidad de nuestra fauna. Asimismo, podrán adentrarse en la zona arqueológica de Comalcalco, a 60

kilómetros de Villahermosa, que es el sitio más occidental donde se asentó la cultura maya, el cual fue prodigiosamente construido a base de ladrillos de barro cocido y estuco de concha de ostión. Los invito también a que observen la vitalidad de nuestra naturaleza, el verdor de nuestros campos, selvas, y la omnipresente majestad de nuestras aguas, que se manifiesta en nuestros ríos, lagunas y litorales; algunos de gran belleza, como el que se aprecia en el municipio no por casualidad llamado Paraíso. Se darán cuenta también del poder del sol en estas latitudes húmedas, en las que, siguiendo al poeta Pellicer, cada tabasqueño puede orgullosamente decir: “Soy más agua que tierra y más fuego que cielo”. Como en toda región cultural, espero, estimados invitados, que tengan la oportunidad de deleitarse con la variedad de nuestra cocina, llena de sabores del mar, del río y de la tierra fértil del trópico. En fin, Tabasco los recibe con los brazos abiertos de su cultura, de su geografía, seguro de que su estancia aquí los contagiará con la sonrisa natural de las mujeres y hombres que lo habitan.

Señoras y señores participantes de este Encuentro, amigos todos, por muchas razones reflexionar en torno a la televisión pública es hoy especialmente importante. En primer lugar, porque las sociedades contemporáneas no se entienden al margen de la comunicación masiva que fluye a través de distintos medios y que produce fuertes efectos en prácticamente todos los campos de la vida social. Si se mira con cuidado, la estructuración misma de nuestros espacios de convivencia e interacción, de nuestras formas de conocer y deliberar, compartir o disenter, de imaginar y anhelar, e incluso de entretener y consumir, está íntimamente ligada a la forma en que los medios difunden informaciones, juicios y valores entre los grandes públicos. Sin caer en determinismos simplificadores, pues la complejidad de la vida moderna está marcada por la multiplicidad de actores y espacios de socialización, no puede dejar de afirmarse la importancia de los medios en los procesos sociales, culturales, económicos y políticos de nuestro tiempo. Incluso en una época en que las nuevas tecnologías han fomentado la proliferación de redes sociales, demostrado una eficacia y capacidad de convocatoria indudables en diferentes coyunturas, la

► El funcionamiento y la calidad de las democracias se juega en buena medida en la solvencia de su infraestructura comunicativa.

televisión conserva, al igual que lo hicieron la radio y la prensa, su propio espacio, del cual no parece que pueda ser desplazada. Estamos en un escenario de coexistencia de diversas plataformas comunicativas, en el que hay posibilidades y capacidades de acción e influencias diferenciadas, pero no superación o exclusión de alguna de ellas; de hecho, y como ha sido reiteradamente reconocido por diversos estudios, la televisión sigue siendo el principal medio por el cual la gente se enteraría de los asuntos de sus comunidades, y uno de los que mayor confianza recibe. Por ello es una plataforma poderosísima para la socialización cultural, para la conformación de la opinión pública y para la construcción misma de ciudadanía. No es exagerado afirmar que el funcionamiento y la calidad de las democracias se juega en buena medida en la solvencia de su infraestructura comunicativa, y de la cultura que ésta promueve; siendo entonces la televisión pública, regida por los valores de la responsabilidad social y el servicio público, una palanca imprescindible para sostener e impulsar sus premisas fundamentales.

Frente a un proceso imparable de globalización en el que las fronteras físicas ya no son las más importantes, es urgente repensar el tipo de estrategias e instrumentos a partir de los cuales sea posible generar cohesión social e identidad nacional en el marco de la pluralidad y de la apropiación crítica de los mensajes propios del cosmopolitismo cultural. Atender en medio de la vorágine globalizadora a la mente y el corazón de cada persona de carne y hueso, aportando contenidos que nutran su identidad, y estimulen su reflexión crítica y contextualizada, es una tarea de primer orden para los medios públicos, y un requisito para contar con un tejido social fuerte y autónomo. Se ha dicho, y con razón, que la dimensión global tiene que ser pensada siempre desde lo local, de manera tal que la apertura al mundo signifique una interacción constante en la que no sólo se evite una recepción acrítica de lo que se recibe, sino que, desde la riqueza de la historia y la creatividad de cada país y región, se produzca un aporte al concierto de la cultura universal. Por eso, si en los espacios nacionales y subnacionales buscamos fortalecer nuestra trama cultural y construir nuestro futuro de manera deliberada y reflexiva, no podemos soslayar

la importancia que los medios de comunicación de carácter público juegan en la edificación de los cimientos de la convivencia civilizada y sus instituciones de corte democrático. En efecto, difícilmente podría negarse la importancia política y social que este medio de comunicación tiene para dar cuerpo a una forma de coexistencia colectiva interesada tanto en reivindicar los valores de la democracia como en generar políticas públicas informadas, eficientes y abiertas al escrutinio público, y para acompañar políticas que permitan atender con solvencia necesidades, tanto de corto como de largo plazo, de comunidades cada vez más complejas y demandantes, e insertadas, además, en circunstancias internacionales marcadas fuertemente por la intensificación de los flujos comunicacionales de carácter social. De manera más precisa, si buscamos acercarnos a un tipo de democracia consolidada en el que existan armónicamente componentes tales como elecciones libres, división y equilibrio entre poderes públicos eficientes —con atribuciones claras—, una distribución legítima de las responsabilidades y competencias entre los órdenes de gobierno, y una activa participación ciudadana en los procesos de toma de decisiones, requerimos de medios de comunicación que permitan y faciliten la circulación de ideas, propuestas, programas y contextos de interpretación indispensables para darle contenido sustantivo al andamiaje constitucional en su conjunto. Puede entenderse entonces por qué la apertura y el fortalecimiento de canales de expresión y participación no regidos por prioridades mercantiles son esenciales.

Una televisión pública de calidad puede sin duda ayudar a la socialización de elementos informativos que permitan fundamentar de mejor manera las opiniones y las demandas que surgen de la pluralidad social, y puede apuntalar una relación Estado-sociedad que articule de manera productiva los principios de participación, rendición de cuentas y legitimidad estatal. Por ello resulta estratégico el papel de los medios públicos, en tanto factor capaz de incidir en la dinámica social y política de la población. Hoy ya no puede haber ninguna duda de que su contribución a los procesos de democratización es fundamental, pues constituye un espacio

preponderante de formación de opinión pública y, a la larga, de la cultura política de los ciudadanos. En esta óptica, el ciudadano, en tanto referente central de la democracia moderna, tendría que ser visto, como lo ha señalado la pensadora española contemporánea, Adela Cortina, como “aquel que se ocupa de las cuestiones públicas y no se contenta con dedicarse a sus asuntos privados; y además es quien sabe que la deliberación es el procedimiento más adecuado para tratarlas, y por lo tanto entenderá la política no como el momento de la violencia, sino como el de la superación de la violencia por medio de la comunicación”. Por ello, en una óptica general, la televisión pública está llamada a fortalecer las capacidades y habilidades de sus audiencias para generar concepciones del mundo abiertas y tolerantes, basadas en el conocimiento de la historia y del presente, así como en la contrastación de opiniones y puntos de vista diversos. Debe, ciertamente, ayudar a generar actitudes críticas y al mismo tiempo basadas en los valores del respeto al otro, el diálogo, la pluralidad y el aprecio por la libertad; y también debe demostrar que el entretenimiento no está reñido con la inteligencia, ni basado en el escándalo, la denigración, los estereotipos y la vulgaridad. Es por esta ruta que la acción comunicativa puede sumarse a la conformación de una opinión pública, que merecerá tal calificativo no sólo por encontrarse ampliamente difundida, sino también porque aborda los asuntos de interés público desde una óptica basada en el derecho a la información, la libertad de expresión y los valores culturales de la democracia. Se requiere, por parte de los medios, de una mayor reflexión y una evaluación más plural y documentada de las opciones, tanto de vida como propiamente políticas, sobre las que la ciudadanía se pronunciará en su momento, sin desentenderse de las implicaciones éticas de los mensajes que deben considerarse para la formación de un criterio público sólidamente fundamentado. De aquí que debamos fortalecer modelos de televisión pública que estimulen el conocimiento social sobre la importancia y el significado de la política, sus actores, procesos e instituciones; que contribuyan a superar el paradigma excluyente del “tú o yo”, y acrediten por el contrario el de “tú y yo”, tan necesario para la

civilidad y construcción de acuerdos; que faciliten el acceso a una información contextualizada sobre los hechos de interés general. Promoviendo un acercamiento más documentado al mundo de la política, explicando con claridad la importancia que ella tiene para la vida cotidiana de la gente, la televisión pública podrá además contrarrestar la imagen que de esta actividad difunden muchas veces los medios dominantes, al tratarla de manera sesgada, privilegiando sus expresiones negativas y decepcionantes. De manera complementaria, si quiere cumplir cabalmente con sus objetivos, no puede ser tampoco usada como un simple instrumento de las perspectivas o intereses de los gobiernos o de cualquier otra institución pública que la patrocine. Incluso si su funcionamiento se basa primordialmente en recursos públicos; o mejor dicho: sobre todo por eso, tiene que estar abierta al conjunto de una sociedad que tiene en la pluralidad su principal seña de identidad.

A partir de nuestra propia historia, que en la materia arranca en los años 70 del siglo pasado, debemos tener claros los riesgos que implica tanto la dependencia política como los insuficientes recursos canalizados a estos medios de cara al fortalecimiento de las grandes empresas comunicacionales. De aquí que los medios públicos, basados naturalmente tanto en regulaciones positivas como en sus propios códigos de ética, no pueden, bajo ninguna circunstancia, sujetarse a controles políticos o a impulsos comerciales que limiten el acceso del conjunto de voces que tienen algo que aportar a ese esfuerzo permanente y colectivo por avanzar en el desarrollo humano de nuestra sociedad.

En un momento histórico en el que la desregulación y comercialización han venido ganando terreno en distintos ámbitos, incluido el comunicacional, resulta especialmente pertinente poner en el centro de nuestra atención el papel y la importancia de los medios públicos en general, y de la televisión en particular. Podrá advertirse que lo que está en juego no es poco, pues como hemos tratado de enfatizar, en realidad estamos hablando, más allá de la política, de la calidad de la cultura, de la educación, de la información y de nuestros espacios comunes

► Reivindicar el espacio de la cultura como un espacio abierto al pensamiento, al análisis riguroso e informado (...) frente a las tendencias basadas en el cultivo de la imagen, la promoción del consumo indiscriminado y el espectáculo sin contenidos, un imperativo tanto ético como político.

de convivencia; es decir, de las cualidades de la vida entera de nuestras comunidades.

En la circunstancia actual, si queremos trascender lo que Mario Vargas Llosa ha llamado la “civilización del espectáculo”, con toda su carga de banalización de la cultura y generalización de la frivolidad y la superficialidad en el tratamiento de los asuntos públicos, requerimos contar con formas alternativas de comunicación que eviten la simplificación, el manipuleísmo y el sensacionalismo. Reivindicar el espacio de la cultura como un espacio abierto al pensamiento, al análisis riguroso e informado, a la creación artística, a la propuesta y la crítica argumentadas, es hoy, frente a las tendencias basadas en el cultivo de la imagen, la promoción del consumo indiscriminado y el espectáculo sin contenidos, un imperativo tanto ético como político. Asimismo, alentar y recrear la pluralidad, aprovechar a plenitud las nuevas posibilidades tecnológicas que se abren en la era digital, encontrar responsablemente nuevas fuentes de financiamiento e incidir con ello en la creación de mejores bases para el desarrollo social, económico y político de sus comunidades, constituye la médula de su función en tanto entidades de servicio público. Y para ello, los medios públicos tienen que ser enormemente creativos en los contenidos que transmiten, aprovechando la diversidad de géneros que pueden ser trabajados utilizando el talento con el que se cuenta en la propia sociedad, que no siempre es bien aprovechado. En un momento en el que en nuestro país están cambiando las coordenadas jurídicas, que definirán el futuro de la distribución y utilización del espectro radioeléctrico, propiedad de la nación, es más que oportuno profundizar, a la luz de la experiencia histórica y comparada, en el análisis y la deliberación en torno a las características y el papel de la televisión pública, así como en torno a los retos y tareas que tenemos por delante. En la medida en que la televisión pública contribuya a forjar una sociedad más sólida culturalmente, más autónoma, mejor informada, libre y participativa, habrá contribuido a la construcción del espacio público que toda democracia requiere, un espacio donde se debatan productivamente los asuntos de interés colectivo, que coadyuve a la

transparencia y rendición de cuentas, y que permanezca abierto a la participación de todos. Con ese horizonte compartido, quiero agradecer nuevamente a las instituciones participantes, a las y los distinguidos conferencistas magistrales, a los especialistas participantes en las mesas de análisis y a todos ustedes su contribución a la realización de este encuentro, cuyo objetivo último nos estimula a todos a fortalecer las bases para la construcción de una ciudadanía y una mejor civilización. ■



MESA DE ANÁLISIS 1

MODELOS DE TELEVISIÓN PÚBLICA EN MÉXICO

MÓNICA RAMÍREZ

DIRECTORA DE LA RED
DE RADIODIFUSORAS Y TELEVISORAS
EDUCATIVAS Y CULTURALES DE MÉXICO

ERNESTO VELÁZQUEZ

DIRECTOR DE TV UNAM, MÉXICO

ENRIQUETA CABRERA

DIRECTORA DE ONCE TV, MÉXICO

RAÚL CREMOUX

DIRECTOR GENERAL DE CANAL 22, MÉXICO



ERNESTO VELÁZQUEZ
DIRECTOR DE TV UNAM, MÉXICO



MÓNICA RAMÍREZ
DIRECTORA DE LA RED
DE RADIODIFUSORAS Y TELEVISORAS
EDUCATIVAS Y CULTURALES DE MÉXICO



ENRIQUETA CABRERA
DIRECTORA DE ONCE TV, MÉXICO



RAÚL CREMOUX
DIRECTOR GENERAL DE CANAL 22,
MÉXICO

► MÓNICA RAMÍREZ

Considero que hoy por hoy no hay un modelo definitivo de televisión pública en México. En cada uno de los casos, en cada televisora, de acuerdo con sus aspiraciones, con sus directrices y finalidad, se tienen que establecer sus propios modelos. Es el caso de las televisoras de los estados de la república: no es lo mismo hacer una televisión para el norte del país, para el sur o para el centro. De tal manera que ese modelo de televisión que necesita o que puede servir a un público determinado, lo tenemos que crear en cada entidad, atendiendo las necesidades de cada uno. Decía el señor gobernador de Tabasco, Arturo Núñez, a quien agradezco su hospitalidad: “Para llegar a lo global hay que partir de lo local”, y esto es cierto: los que vivimos en los estados de la república sabemos muy bien la importancia que esto tiene. Los medios de comunicación tienen la capacidad de atender las demandas de las comunidades y cuando queremos hacerlo, no pensamos en un canal nacional: tenemos que ir a los medios locales.

Pues bien, partiendo de esto, los modelos de televisión pública de cada una de las entidades se crean atendiendo las diferentes necesidades de nuestros públicos. Creo que cada canal de televisión y de radio, de los medios públicos, tiene que crearse e inventarse de acuerdo con las necesidades de sus públicos. Sin duda tenemos que estar siempre buscando satisfacer esas necesidades, que son diferentes en cada región del país, y en cada caso tenemos que diseñar nuestros propios esquemas. Así que no creo que haya un modelo establecido, en cada situación se crea la televisión que puede satisfacer a cada público.

Lo que sí creo es que hay retos comunes, y en eso es en lo que seguramente vamos a ahondar ahora.

► ERNESTO VELÁZQUEZ

A mí no me gustaría hablar tanto sobre esta necesidad de los contenidos locales y regionales —es un tema en el que tiene toda la razón Mónica Ramírez, directora de La Red—, sino que, en el tema de los medios públicos en México, plantearía en un principio la evidencia clara de que no existe todavía televisión pública en este país. Parecería una contradicción decirlo en un encuentro de televisión pública organizado por un canal cultural tan notable como Canal 22. Pero me parece a mí que México está viviendo un momento excepcionalmente importante para la radiodifusión educativa y cultural. Como bien lo señaló en su discurso el subsecretario de Educación, Enrique Del Val, ha sido promulgada una reforma constitucional de telecomunicaciones que está en proceso de desarrollo; y estamos justo en el momento en el que se establecerán los periodos para la legislación secundaria que permita que esta reforma constitucional de telecomunicaciones se convierta en ley, que se traslade a la legislación secundaria. El gobernador de Tabasco, Arturo Núñez, nuestro anfitrión y amigo, que también fue legislador, conoce perfectamente el tema porque él fue uno de los promotores de los medios públicos, para que existiera un régimen legal de los mismos y, también, cuando fue senador, fue uno de los defensores de ellos y de la sociedad frente a las que se conocieron hace algunos años como ley Televisa, un intento de reformas legislativas que por fortuna fueron derogadas luego de la resolución de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, y que son el antecedente directo de la necesidad de una reforma constitucional en telecomunicaciones, como ya se logró.

¿Cuál es el desafío o el tema en el que estamos inmersos y qué va a provocar que podamos distinguir distintos tipos de medios públicos? Lo que está sucediendo ahora es que se tienen que trasladar los grandes avances que sostiene esta reforma constitucional de telecomunicaciones en materia de independencia

► Se tienen que trasladar los grandes avances que sostiene esta reforma constitucional (...) hacia la legislación secundaria...

editorial, de garantía de participación ciudadana, de alternativas de financiación, de autonomía de gestión financiera y de apoyo a la producción independiente, como elementos emblemáticos, hacia la legislación secundaria; esto, para que los medios públicos existan en este país, no en los discursos, sino en las leyes. Ésa es la primera parte que me gustaría establecer con un enorme deseo y una enorme urgencia, y con la necesidad de que atendamos este proceso que va desde estos días, precisamente, hasta el 7 de noviembre de 2013. De tal manera que no puede ser más oportuno que lo reflexionemos en un Encuentro como este, que también se está dando en el momento más oportuno para el país.

► ENRIQUETA CABRERA

Yo quisiera disentir un tanto de lo que señalas [a Ernesto Velázquez] en el sentido de que en México no existen todavía medios públicos. Yo creo que existe una televisión que no es una televisión comercial, que no es mercantil, que tiene ya una historia, más o menos larga —Canal Once va a cumplir 55 años, el año próximo—, y que se diferencia también de otras televisiones públicas, como, por ejemplo, las de Europa. La televisión pública europea nace antes que la televisión privada, me refiero a la BBC o a la televisión pública francesa. En Europa primero fue televisión de gobierno, de Estado, y después fue la televisión pública. Los Estados europeos, cuando vieron surgir la televisión, consideraron importante hacerse de este medio para comunicar y promover sus intereses, era algo nuevo que estaría en sus manos.

En cambio, la televisión en México, nació primero como televisión privada, en los años 50, con Canal 4, en el sexenio de Miguel Alemán Velasco. Esto ya nos da una característica distinta a los medios que hoy queremos llamar públicos. Digo que disiento de lo expuesto por Ernesto, porque creo que estamos en un momento de definiciones, en una encrucijada o intersección donde existe la enorme posibilidad de igualar las condiciones en que se desarrollan los medios públicos y privados. En otras palabras, una de las características de las televisoras públicas



en México es que la mayor parte de ellas somos permisionarios y no concesionarios, y una de las cosas que plantea la nueva Ley Federal de Telecomunicaciones, es que habrá un solo régimen, el régimen de las concesiones. ¿Qué significa esto? Significa que vamos a tener el reto de pensar en cuál es el papel de la comercialización para los medios públicos, que yo creo que tiene que ser un papel totalmente distinto al de los medios privados; es decir, posiblemente podamos comercializar una parte de nuestro presupuesto, pero esto no implicará ni supondrá que dejemos de tener un presupuesto público, porque eso es lo que nos da la posibilidad de hacer otro tipo de televisión, y cuando digo presupuesto público no necesariamente quiero decir que provenga del Estado: hay presupuestos públicos en otras televisoras con otras experiencias, por ejemplo la PBS (Public Broadcasting Service), en Estados Unidos, tiene grandes montos de donaciones. Este esquema también es un camino para que la televisora establezca un vínculo con la sociedad. El reconocimiento de la gente respecto a la importancia que tienen los medios públicos se puede traducir en donativos.

► Vamos a tener el reto de pensar en cuál es el papel de la comercialización para los medios públicos.

Si nos preguntamos cuál es el modelo de la televisión pública en México, podríamos decir que es una televisión plural, una televisión que ha surgido en distintos momentos, en distintas formas; por ejemplo, Canal Once es la televisora inicialmente del IPN. En 1959, Canal Once se crea como una televisora para apoyar la educación en el IPN, y los ingenieros que empiezan a transmitir van a instalar antenas a las casas que están cercanas al canal, en ese momento el canal tenía una difusión muy pequeña. Pero si vemos qué ha sucedido en estos 55 años, los resultados serán enormes: hoy Canal Once tiene una cobertura de cerca de 70% de la población nacional en televisión abierta, eso además de la *web*. Yo diría que la televisión abierta sigue siendo el rey, sigue siendo la televisión con mayor presencia y penetración. Sería muy largo hablar de cómo se ha desarrollado todo esto, pero es muy importante que nos reconozcamos como televisoras públicas, aunque aún seamos imperfectas, porque todavía nos faltan algunas cuestiones que tienen que ver con un mayor vínculo con la sociedad, con la ciudadanía; vínculo que, por cierto, estrecharemos gracias a la oportunidad que nos está dando la *web*.

► RAÚL CREMOUX

Del mismo modo que nuestro país tiene grandes desigualdades, así también nuestras televisoras públicas son asimétricas. Por ejemplo, hay emisoras públicas que transmiten en el estado de Guerrero desde un garaje, en circunstancias de gran precariedad, y otras en situación de enorme privilegio. Me refiero muy concretamente a Canal 22, que es una concesión 100% digitalizada. Una emisora que tengo el privilegio de dirigir y que me comprometo a pensar en lo que es la televisión pública del porvenir.

En Canal 22 nos enfrentamos a varios retos, entre ellos la cobertura de la señal abierta en todo el territorio mexicano, y la transmediación de los nuevos productos de televisión, para facilitar el acceso a través de celular, tablets, internet y todos los dispositivos digitales a los que es posible conectarse. Ayer analizábamos con el subsecretario Enrique del Val cómo llevar educación y cómo transmitir la cultura a tantas comunidades en nuestro país que a veces no cuentan con lo indispensable. Coincidimos en que este medio digital ayudará a la difusión.

Con los modestos recursos que tenemos no dejamos de ocuparnos de tener una televisión de la mayor calidad, y es por eso que hemos convocado este Encuentro: para aprender de las aportaciones y experiencias de cada uno de ustedes.

En este momento en el que estamos aquí reunidos, una séptima parte de la humanidad está conectada a través de YouTube y Facebook, fundamentalmente niños y jóvenes. Este hecho representa un gran interés para la televisión mundial; captar este universo de entre 10 y 12 años, hasta jóvenes de 30. Universo muy apetecible. Es un reto del que la televisión mundial está dándose cuenta.

Éste es el reto. Por ejemplo, si hablamos de Finlandia, cuya representante está aquí con nosotros, tiene una televisión educativa y culturalmente paradigmática. Hay tres millones de educandos, en un país de cinco millones de personas. En

► Difundir la cultura y contribuir a la cohesión, inclusión y prevención social de la violencia, necesidades que hoy tenemos y que serán las del futuro.

contraste, en México hay 30 millones de educandos y 1300 000 profesores. Las diferencias son abismales entre el Norte, el Sur, Este, la costa y el Altiplano. Es por esto que un sistema nacional de radio y televisión cultural es necesario para ampliar la cobertura. Más allá de la función pública que debe tener la televisión, lo veo de manera totalmente articulada para difundir la cultura y contribuir a la cohesión, inclusión y prevención social de la violencia, necesidades que hoy tenemos y que serán las del futuro.

¿Qué es lo que podemos hacer para el futuro inmediato? Si bien ha sido aprobada la Ley Federal de Telecomunicaciones, es necesario que en las leyes secundarias estén inscritas estas preocupaciones; preocupaciones que deben desembocar en acciones muy concretas, mismas a las que también se vincula la Subsecretaría de Gobernación, que tiene que ver con toda la regulación de los medios. Es un reto importantísimo que tenemos quienes nos interesamos en la cultura y educación de nuestro país.

Me gustaría hacer un señalamiento propositivo para las leyes secundarias en materia de telecomunicación. Que a la propaganda gubernamental y comercial le pudiéramos legalmente solicitar solamente 1%, que sería, sumando todos los gastos e inversiones que se realizan en la materia, cerca de 80 mil millones de pesos. Si le restamos 1%, la Red Nacional de Radio y Televisión Cultural tendría lo suficiente para difundir sus contenidos y, al mismo tiempo, hacerlos más atractivos. En muchas estaciones, solamente contamos con el presupuesto anual para hacer una mesa redonda; y esa mesa redonda nos remite a una televisión de los años 60, por carecer de recursos para la realización de reportajes, de un sinnúmero de trabajos que nos harían mucho más atractiva la televisión. En buena parte requerimos *des-solemnizar* los medios públicos, requerimos que sean más atractivos, hay el talento, pero no hay los recursos económicos. Luego entonces, una propuesta sería que de todos los recursos destinados a la difusión de orden comercial, se destinara tan sólo 1% con estos fines que he propuesto.

► MÓNICA RAMÍREZ

Los retos que ahora enfrentamos los medios públicos —que existimos, que aquí estamos y que, finalmente, más allá de legislaciones o no, nos encontramos al aire dando servicio al público— son esos sectores de la población. Cuando surgió la televisión se hablaba de que la radio iba a desaparecer, y no fue cierto. Todos podemos coexistir. Y creo que vamos a coexistir pero en mejores condiciones.

El gran reto es la innovación, la creación de nuevos formatos que sean atractivos precisamente para ese sector joven de la población que quiere nuevos esquemas, y ya no ver lo que vimos nosotros o lo que vieron nuestros padres o abuelos: tenemos que salirnos de la caja, ir más allá y conquistar a los públicos con formas innovadoras que tendremos que probar para hacer televisión y darle a la gente lo que está buscando, dentro de estos esquemas culturales y educativos, pero atendiendo a los sectores de la población a los que estamos sirviendo.

Ésos son nuestros grandes retos, y sobre todo si vemos lo que pasa hoy, los funcionarios que están ahora no nos dejarán mentir, con este proceso de digitalización y multiplexación. La multiplicación del número de frecuencias que vamos a tener al aire será enorme. De ese tamaño también es el reto para conquistar a cada uno de nuestros televidentes o radioescuchas, que se enfrentan a un cuadrante en el que hay de todo; y no solamente en la televisión, también desde la computadora tienen acceso a todo lo que hay en el mundo.

¿Cómo vamos a conquistar a esta gente? Precisamente ése es nuestro reto, la innovación, la multiprogramación: no podemos quedarnos solamente con la señal que transmitimos en la televisión, sino que tenemos que ir mucho más allá para dar, vía internet, la programación “a la carta” con el fin de proporcionar al público lo que quiere, cuando lo quiere, porque ya no podemos pedirle que esté a la hora que nosotros consideremos prudente. Éstos son retos enormes que tenemos que afrontar, ¿que se necesitan recursos? Sí, pero también se

► Tenemos que salirnos de la caja, ir más allá y conquistar a los públicos con formas innovadoras.

necesita mucha creatividad, un gran esfuerzo que tendrá que financiarse.

Lamentablemente, en este momento los medios públicos estamos usando los recursos económicos para la digitalización y el proceso tecnológico más que para la creatividad, porque ésas son las necesidades técnicas de este momento. Tendremos que salir con estos nuevos elementos a esta competencia vertiginosa, que, si bien ya en este momento se está dando, será mucho mayor todavía hacia los próximos meses y años, sobre todo considerando que, a partir del apagón analógico, las cosas serán muy diferentes. Los retos de los medios públicos son enormes, pero también creo que hay una gran capacidad, un gran talento. Enriqueta Cabrera se refería a los años de Once TV, y ahí está con un gran éxito, innovando, y aquí está Canal 22 haciendo un evento de estas dimensiones.

Vamos a seguir, pero vamos a hacerlo todavía en mejores condiciones a pesar de todo el esfuerzo. Tendremos la capacidad de enfrentarlos, porque hay estructuras que han sostenido, por ejemplo, instituciones como éstas, y que han mantenido al aire todos los medios públicos de México agremiados en La Red.

► ERNESTO VELÁZQUEZ

Yo quiero seguir metiendo el desorden. Es cierto, hay una simetría en los medios educativos y culturales de México, tenemos el desafío de la función de las nuevas tecnologías, hay medios educativos y culturales de enorme tradición y de gran calidad en México, pero lo que estábamos discutiendo antes era si existían medios públicos, no medios educativos y culturales de calidad. Por lo cual, simplemente, quiero dejar asentado que ese reconocimiento de la calidad que tienen nuestros medios tiene que verse fortalecido con una verdadera legislación, porque en ningún lugar de la ley, hasta el día de hoy, se habla de medios públicos. Finalmente logramos que en la reforma constitucional de la Ley de Telecomunicaciones, por primera vez en la historia de este país y en el contexto de la

ascensión de las tecnologías digitales, ya se hable de medios públicos. Ése es un gran avance y yo quiero insistir en ello. Estamos en un momento coyuntural para poder existir como medios públicos independientes y no como medios gubernamentales —quizá los medios universitarios hemos tenido la tradición de ser muy cercanos al sentido más público, por provenir de universidades autónomas—; es una gran demanda, una asignatura pendiente que tenemos en nuestro país.

Por otro lado, habría que señalar ciertas cifras que hacen que sea urgente el fortalecimiento de los medios. Vale la pena que sepan lo que pasa en México; un mexicano que llega a la edad adulta está expuesto aproximadamente a 12 mil horas aula, frente a un promedio de 27 mil horas de exposición a los medios, a eso hay que sumarle la exposición a las nuevas tecnologías, a las redes sociales. Un niño mexicano ve un promedio de entre tres y cuatro horas diarias de televisión, de cada hora que ve, 17 minutos son de espacios comerciales. Si trasladamos esto a una visión comercial: de 100% de los espacios comerciales, 60% son anuncios de comida chatarra, lo que ha provocado en México problemas serios de salud pública, como la obesidad infantil. Lo ridículo es que las compañías productoras de alimentos chatarra pagan de impuestos menos de 50% de lo que el Estado mexicano destina a resolver los problemas de salud de obesidad infantil, de tal manera que lo que estamos viviendo en México es como la bipolarización de la vida nacional. Para colmo, exponemos a nuestros niños a contenidos infames de televisión comercial que, como diría Monsiváis, “sería preferible que dejaran nuestra ignorancia en estado de pureza”, precisamente por eso la necesidad de la existencia de nuestros medios: los medios públicos no vemos a nuestras audiencias como consumidores de productos, sino como consumidores de ideas. Necesitamos, además, ser los impulsores de la renovación de los lenguajes audiovisuales y del desarrollo de nuevas alternativas, y lo tenemos que hacer de manera urgente, aprovechando las nuevas tecnologías, las redes sociales, la multiprogramación, los nuevos medios de comunicación que están usando los jóvenes, es una tarea urgentísima. Quizá me concentré demasiado, al comienzo, en

► Logramos que en la reforma constitucional de la Ley de Telecomunicaciones, por primera vez en la historia de este país y en el contexto de la ascensión de las tecnologías digitales, ya se hable de medios públicos. Ése es un gran avance.

mi desesperación personal por ver una ley sólida, justa, como la que merecen los medios públicos. Quizá porque creo, como decía Octavio Paz, que “una nación sin crítica es una nación ciega”, que una nación que no apuesta por la educación y la cultura está condenada a la permanente mediocridad y al perpetuo olvido.

► ENRIQUETA CABRERA

Quisiera referirme a cuatro de los grandes retos que enfrentamos hoy como televisoras públicas. Desde luego, en esto coincido con Ernesto Velázquez, en que el primer reto está en la leyes secundarias, que están por salir.

El segundo reto es la televisión e internet. Yo creo que este tema se ha tratado muchas veces como un asunto de rivalidad y no como una oportunidad de enriquecimiento. Nuestra experiencia, por ejemplo, es que ahora, aparte de tener la pantalla, tenemos la posibilidad de subir material a Youtube y otros canales. Tenemos seguidores en Facebook, en Twitter, tenemos *blogs* de diferentes programas que estrechan los vínculos con la gente, y esto nos da la oportunidad de acercarnos más a la ciudadanía y entender que los contenidos de la televisión ya no se ven solamente sentados en la sala, sino que también se construyen. Hoy en día, creo que la responsabilidad de las televisoras públicas es mayor.

Otro de los retos importantes que enfrentamos en estos tiempos es cómo sumar esfuerzos entre televisoras públicas de América Latina. Creo que la red TAL de televisoras de América Latina es una experiencia muy interesante, estamos haciendo coproducciones, donde, por ejemplo, una productora de México hace un capítulo de una serie de cuento latinoamericano, y productoras de otros países hacen otros capítulos. Así tendremos una serie de ocho o 10 capítulos que se producen y transmiten en México y otros países de América Latina. Ahí hay una posibilidad enorme de potencialización, en la creación de redes. También está La Red en México. Hay una serie de oportunidades que son a la vez enormes retos.

Por otro lado, está el asunto de la digitalización y la banda ancha. La desigualdad que existe entre las televisoras públicas y privadas es enorme. Hay televisoras con pocos recursos y que van muy atrasadas con la digitalización. Es enorme lo que ha hecho Canal 22, que tiene ya todo digitalizado. Canal Once va a llegar al apagón analógico en tiempo y con muchos esfuerzos, porque tenemos muchos archivos. Finalmente, creo que el reto mayor es el de realinear nuestros contenidos para responder a nuestras audiencias y hacer una televisión entretenida, inteligente y cultural. Si lo tuviera que decir en una frase: una televisión pública que abra horizontes y se vincule con la gente.

► RAÚL CREMOUX

A mí me gustaría hacer un señalamiento propositivo para las leyes secundarias en materia de telecomunicación. Este año, alrededor de febrero hubo una condonación de impuestos por 3 200 000 de pesos al consorcio de Televisa. Ante las cifras que ha señalado Ernesto Velázquez, bien bastaría con que a los canales comerciales, a la propaganda gubernamental y comercial, le pudiéramos legalmente solicitar 1%, que sería, sumado todos los gastos e inversiones que se realizan en la materia, cerca de 80 mil millones de pesos. Si le quitamos 1%, La Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de México tendría lo suficiente para difundir sus contenidos dignos, y al mismo tiempo, poder hacerlos atractivos. Muchas veces nada más tenemos el presupuesto para hacer una mesa redonda y eso nos remite a una televisión de los años 60, por carecer de recursos para la realización de reportajes, para la realización de un sinnúmero de trabajos que harían mucho más atractiva la televisión. En buena parte requerimos *des-solemnizar* los medios públicos, requerimos que sean más atractivos, hay el talento, pero no hay los recursos económicos. Luego entonces, una propuesta sería que de todos los recursos destinados a la difusión de orden comercial, se destinara tan sólo 1% con estos fines que he mencionado. ■

► El reto mayor es el de realinear nuestros contenidos para responder a nuestras audiencias...



MESA DE ANÁLISIS 2

LOS RETOS DE LOS MEDIOS PÚBLICOS

ANTONIO TENORIO

DIRECTOR GENERAL DE RADIO EDUCACIÓN,
MÉXICO

FAUSTO ALZATI

DIRECTOR GENERAL DE DGTVE-SEP, MÉXICO

GABRIEL TORRES

DIRECTOR DE CANAL 44, UDGTV, MÉXICO



GABRIEL TORRES
DIRECTOR DE CANAL 44, UDGTV, MÉXICO



FAUSTO ALZATI
DIRECTOR GENERAL DE DGTVE-SEP, MÉXICO



ANTONIO TENORIO
DIRECTOR GENERAL DE RADIO EDUCACIÓN, MÉXICO

► ANTONIO TENORIO

Muy buenos días, es un honor poder participar en este panel, muchísimas gracias a Canal 22, a su director, que es mi maestro y amigo Raúl Cremoux y muchísimas gracias a la gente y al gobierno de Tabasco que siempre se caracteriza por su cercanía y su calidez. Me siento muy honrado y afortunado de compartir este panel con el doctor Fausto Alzati, cuya trayectoria habla por sí misma, y con Gabriel Torres, un joven emprendedor cultural que está vinculado a la Universidad de Guadalajara, que hoy es, sin duda, una de las instituciones de mayor pujanza en cuanto a proyectos exitosos en materia de cultura tanto en el país como el extranjero.

Yo quisiera, aprovechando que hay muchos jóvenes, tratar de romper este tono fatídico, yo diría casi hasta apocalíptico, que tenemos del presente y el futuro e intentaría hacerlo contándoles brevemente tres historias del pasado que están entrelazadas con la televisión, aunque tienen que ver con esa suerte de compañero de viaje que es la radio.

La primera historia es del 27 de agosto de 1920, cuando cuatro jóvenes, como muchos de los que están aquí, se subieron de manera absolutamente intrépida y enloquecida al balcón del Teatro Coliseo en Buenos Aires, y desde ahí, con una tecnología incipiente, transmitieron la ópera *Falstaff*, de Richard Wagner: esa fue la primera transmisión de radio cultural registrada en nuestra lengua. Un año después, en lo que era el Teatro Ideal, a menos de 500 metros de lo que era el Teatro Nacional, mismo que después sería el teatro de Bellas Artes, se realizó la

primera transmisión en la ciudad de México. El hecho de que existiera la posibilidad de que una voz cruzara el aire y llevara de un lugar a otro música, ideas y planteamientos generó una admiración absoluta.

Como vengo de la radio, he de confesar que me siento un poco apabullado por la televisión. Le decía al equipo organizador: “Tranquilícense y disfruten, vénganse a hacer radio, donde la imagen está integrada al radioescucha porque reside en su alma y su imaginación. Porque la radio, a final de cuentas, está centrada en la posibilidad de que quien la escucha pueda sentir y construir esa imagen que la televisión marca”.

Termino con la tercera historia del pasado, para enfilarnos al futuro: esta historia se llama Radio Educación y ocurre el 30 de noviembre de 1924, con un dúo dinámico, lo digo con todo respeto, entre un adulto brillante, meteórico, capaz de plantear proyectos desorbitados que se llamaba José Vasconcelos y un jovencísimo secretario particular, poeta, sensible y deslumbrado por la tecnología llamado Jaime Torres Bodet. En una conversación, el segundo llega y dice al primero: “Oiga, don José, fíjese que hay unos aparatos que se llaman radio y que nos podrían ayudar mucho en esto que estamos haciendo de repartir libros por toda la república, porque este país ha sufrido una revolución, está devastado, ha perdido 10% de su población...” y seguramente Vasconcelos ha de haberle dicho: “A ver, Jaimito, tráeme uno de eso aparatos”, y quedó igualmente deslumbrado que su discípulo Jaime Torres Bodet. Así, entre Jaime Torres Bodet y José Vasconcelos fundan en 1924 la primera radio, la primera emisora cultural y educativa de servicio público en español en el mundo, y éste es un orgullo que a los mexicanos nadie nos puede quitar: el primer Estado que tuvo la visión de poner la tecnología al servicio de la educación, la cultura, y que tuvo la posibilidad de volver a amalgamar a un país fue el Estado mexicano, a principios del siglo xx.

Y algo que hoy nos hermana con Canal 22, es que mientras Radio Educación es la primera hazaña tecnológica cultural

del siglo xx mexicano, Canal 22 es la primera hazaña tecnológica cultural del siglo xxi mexicano. Así, pues, en ese sentido, y en la vocación de servicio público, es que compartimos un destino.

Termino solamente diciendo esto sobre Tabasco: al mismo tiempo que en la ciudad de México se fundaba Radio Educación, en 1924, por los mismos años, en estos mismos paisajes de ceibas y de brazos de agua, un hombre extraordinario, uno de los grandes revolucionarios de este país, uno de los grandes mexicanos que hemos tenido a la par de Vasconcelos y de otros, el general Francisco José Múgica, gobernaba estas tierras, a las que cambió el nombre de San Juan Bautista por el de Villahermosa. Venía de haber sido el gran ideólogo de la Constitución de 1917, de haber trazado su columna vertebral en el artículo 3o. donde se define a la educación pública, laica y gratuita; en el artículo 27o. la propiedad inalienable de la nación sobre sus bienes, y en el artículo 123o. los derechos laborales. En ese pasado nos asentamos para poder mirar hacia el futuro.

► FAUSTO ALZATI

► Existe una ley que hasta ahora se ha mostrado tan implacable como la gravitación universal, me refiero a la ley de Moore.

Buenas tardes, gracias por la invitación a participar, es un placer y un honor estar con ustedes. Bueno, ya se ha hablado del pasado, ahora déjenme hablar del futuro. El primer problema con el futuro es que no lo conocemos, estamos en un partea-guas de la historia, y si de algo podemos estar seguros es de que el futuro no se va a parecer al pasado.

Voy a mencionar unos cuantos elementos y después aterrizaré el tema de las televisoras públicas. El primero, que es fundamental, es que existe una ley que hasta ahora se ha mostrado tan implacable como la gravitación universal, me refiero a la ley de Moore. Moore fue el primer director, el CEO-fundador de Intel, empresa que hasta la fecha sigue inventando nuevas formas para hacer chips de computadora. Moore encontró una ley que hasta la fecha se mantiene: más o menos cada 18 meses el poder de cómputo se duplica, es decir, cada 18 meses el

número de transistores de un circuito integrado se duplica. Esto significa que, al paso que vamos, antes de que lleguemos al año 2020 estaremos compartiendo el planeta con nuestros hijos cibernéticos, con una primera generación de seres inteligentes, con una inteligencia comparable a la humana, no biológicos y esto no es un dato trivial.

El segundo elemento es muy importante, dado que los avances de la biotecnología son formidables. La generación de los jóvenes de hoy quizá sea la última generación de seres humanos técnicamente mortales, ¿por qué?, porque ya casi es posible hacer, in vitro y con células madre, cualquier órgano humano. Muy pronto, si a mí se me descompone el páncreas, me harán otro, me lo cambiarán; y si me corto un dedo, me pegarán otro. Son ejemplos burdos, pero vamos hacia un avance tal de la biotecnología y la medicina que pronto vamos a tener seres humanos prácticos y técnicamente inmortales.

El tercer elemento es internet que hoy está yendo hacia la Web 2.0, y la Web 3.0. La Web 2.0 se conoce como la Red Semántica, ¿qué quiero decir con eso?, que los buscadores avanzados son ya absolutamente inteligentes, que encuentran las cosas casi antes de que uno las piense. De tal modo que estamos constantemente comunicados con contenidos, con visiones de todo el mundo; pero, al mismo tiempo, y aquí quiero apuntar el cuarto elemento, el calentamiento global y la destrucción del medio ambiente —que aquí en Tabasco, nuestro querido anfitrión, el gobernador, y su gobierno padecen frecuentemente en la manifestación de inundaciones y desastres naturales— están poniendo en riesgo la subsistencia humana en este planeta, y mientras no estemos listos para transformar, o colonizar otros planetas, más vale que cuidemos éste.

Frente a un mundo con estos cuatro elementos, o tendencias, más otras que se derivan de la interacción entre ellas, ¿qué educación debo dar a las nuevas generaciones? Es difícil decirlo, ni siquiera los grandes autores de ciencia ficción como Arthur Clarke logran visualizar con precisión en qué mundo van a vivir.

Estamos cumpliendo 45 años de telesecundaria, que ha resultado ser un instrumento formidable. Mas de 21% de los 6 600 000 niños y niñas que estudian secundaria en este país, lo hacen en una telesecundaria, y aunque ya se ha criticado mucho la prueba Enlace, por razones válidas, en los últimos cuatro años los estudiantes de telesecundarias han tenido mejores resultados que los de las secundarias convencionales. La telesecundaria es un instrumento educativo poderosísimo, de gran alcance, de gran penetración. Por eso ahora estamos armando ya los contenidos para iniciar el telebachillerato. Esto será muy pronto. Tenemos los instrumentos, tenemos esa capacidad, estamos empezando la digitalización de los miles y miles de materiales dispuestos no sólo en la DGTVE, sino también en Canal 22, TV UNAM y en el ILCE porque entendemos que el siguiente paso es la digitalización. Ante todo esto me pregunto: ¿Qué tipo de estructura, normatividad y modelo establecerá el Estado mexicano para hacer televisión pública, internet pública e internet educativa pública que tenga relevancia para las tareas educativas escolares y extraescolares?

► GABRIEL TORRES

► La clave es entender el rumbo que toma el mundo a partir de las redes. Se trata de un tema que posee importancia estratégica para las televisoras públicas.

Muchas gracias por la invitación, gracias a Canal 22 y a su director Raúl Cremoux, con quien compartimos esta delicada tarea de hacer televisión pública, en el caso de Conaculta, con fines culturales e informativos. El canal que dirijo en el occidente del país, el Canal 44 de la Universidad de Guadalajara, es uno de los canales más jóvenes de la república, está por cumplir tres años de transmisiones al aire, después de haber puesto simultáneamente la señal en Los Ángeles, California, desde donde se difunde hasta la frontera en Tecate y Mexicali.

He preparado algunas líneas de reflexión que quiero compartir con ustedes en torno a la televisión educativa. Hay algo que ya mencionó el doctor Fausto Alzati que tiene que ver con el cambio tecnológico y cómo éste está impactando e impactará en la televisión pública cultural, educativa e informativa. A estas fechas ya resulta un lugar común decir que las nuevas

tecnologías de la información y la comunicación, las redes sociales y los dispositivos móviles están cambiando el mundo. La clave es entender hacia donde está cambiando el mundo a partir de las redes sociales, se trata de un tema que posee importancia estratégica para las televisoras públicas, sobre todo si se considera que la televisión es el medio masivo de mayor penetración, y en donde existen mayores posibilidades de retroalimentación con nuestras audiencias.

Internet transforma día a día la dinámica de los medios convencionales, la televisión lo hace en tres vertientes: 1) en la producción de contenidos, las redes, formatos comprimidos, televisión por IP; 2) la programación de los contenidos vía *web*: días, horarios, tiempos, duración, y 3) el consumo de esos contenidos entre los cibernautas que poco a poco utilizan internet para ver programas infantiles, series, noticias, etcétera.

De tal suerte que la integración progresiva de la televisión a las tecnologías de la información y la comunicación representa hoy, para la televisión pública mexicana, un desafío, y también para los medios tradicionales de comunicación con fines comerciales, periodísticos y demás. Ahora deberán definir una comunicación internacional en la que lo global no suplante lo local ni lo regional, sino que éstos converjan en el mundo de la red.

Según el estudio de consumo de internet de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), actualmente la red es el principal medio de información en México y el segundo medio de entretenimiento, con 57% de los entrevistados. Un estudio de 2012 de ComCorp. demuestra que América Latina es la región con crecimiento más rápido de usuarios de internet, ya que entre 2010 y 2011 tuvo un crecimiento de 16%, pasando de 112 a 129 millones de usuarios. Mientras que en Medio Oriente el aumento fue de 14%; en Asia-Pacífico de 11%, y el promedio a nivel mundial fue de 9%. Según esta misma empresa, este fenómeno es impulsado por el creciente acceso de dispositivos móviles a la red. Los jóvenes entre 12 y 34 años destacan, pues son quienes más navegan, teniendo una participación de 64.5% del total de usuarios. Esta generación de mexicanos, se dedica

► Esta generación de mexicanos, por lo tanto, dedica en promedio cuatro horas y media a navegar por internet, y dos a mirar televisión convencional.

► Hoy tenemos que reconocernos diversos y múltiples, ser capaces, a través de los medios de comunicación, de deconstruir los grandes estereotipos nacionales.

en promedio cuatro horas y media a navegar en internet, y dos horas a mirar televisión convencional, cuando antaño se le dedicaba a esta última cuatro horas o más.

Los contenidos audiovisuales son de más rápido crecimiento en el ciberespacio, y los que más se difunden en redes sociales. Las plataformas de video registran miles e, incluso, millones de reproducciones fundamentalmente entre los nuevos consumidores, quienes están expuestos en promedio el doble de tiempo a la *web* que a la pantalla convencional de televisión. Así, pues, es evidente concluir tres cosas: 1) el mercado de acceso a internet está creciendo en México y América Latina; 2) este mercado está dominado por jóvenes consumidores y, 3) las redes sociales tienden a imponerse como espacios virtuales que concentran la interacción social digital, el mercado, la difusión de información, el entretenimiento multimedia, la educación, la difusión de la cultura y otras actividades que antes se realizaban por medio de otros servicios, generalmente a través de la pantalla convencional de televisión.

► ANTONIO TENORIO

Anteriormente quise comenzar hablando del pasado porque, de alguna manera, del mismo modo en que lo apuntaba hace ya 30 años, Michel Foucault: “Comprender no es saber, sino interpretar”, y creo que hemos sido muy afortunados porque del salto al pasado que yo les propuse hicimos un brinco al futuro; gracias a la brillantez de Fausto Alzati y de Gabriel Torres (UdGTV), quienes nos asentaron en el presente. El haber empezado por el pasado tenía dos objetivos: sacudirnos del autovituperio para decir que este país se ha construido a partir del sentido de grandeza y de la capacidad para llevar a cabo grandes hazañas. Así hicimos en el siglo XX la UNAM, así se construyó sobre humedales Villahermosa, y así se hizo Radio Educación, una estación que apenas, casi después de 90 años, tiene su primera FM y está en 1800 municipios del país atendiendo a 80% de la población. Somos un país con sentido de grandeza y capacidad de hazaña, y es importante que los jóvenes lo sepan.

Además, quiero proponerles un ejercicio: si hoy José Vasconcelos y Torres Bodet vivieran ¿cuáles serían sus retos, su capacidad de hazaña? ¿Con qué llegaría Torres Bodet, y qué sería capaz de proponer José Vasconcelos para transformar a un país con dificultades? Por cierto, dificultades no tan grandes y graves como las de 1924, porque se nos olvida con facilidad que este país fue capaz de reconstruirse después de una guerra civil, y a veces perdemos demasiado tiempo lamentándonos por la situación. Le pregunto a los jóvenes: ¿cuáles son las hazañas y los retos? Yo identifico tres, a la luz de lo planteado por Fausto y Gabriel.

El primero es repensar lo nacional. Una de las historias, de las anécdotas que yo les contaba, era la de la transmisión en el Teatro Ideal. Durante la primera mitad del siglo xx, el país creyó que por asentar una institución en la capital lo hacía suyo y nacional, y así fundamos un Teatro Nacional, y fundamos una Universidad Nacional que hoy está diseminada a lo largo y ancho de todo el país, pero que en su origen estaba en la ciudad de México. Hoy tenemos que repensar de qué hablamos cuando hablamos de lo nacional, y repensarlo para lograr incorporar la diversidad y un proceso inverso al que ocurrió en el siglo xx; es decir, tenemos que ir de la periferia hacia el centro, de la diversidad regional a ese juego que engrana y que cruza las diversidades nacionales, que es la capital de la república. Hoy tenemos que reconocernos diversos y múltiples, ser capaces, a través de los medios de comunicación, de deconstruir los grandes estereotipos nacionales. Porque no sólo somos mariachis, no sólo somos tequila, somos pejelagarto, somos *cochitos*, somos machaca, somos todas esas cosas y debemos tener la capacidad para incorporarlas desde los medios públicos y ser ventana de ellas.

El segundo reto tiene que ver con lo que Alejandro Piscitelli propuso cuando acuñó el término “prosumidores” para poder englobar, en este neologismo, una transformación fundamental. La relación del siglo xx, en donde los profesionales producían contenidos y los ciudadanos los consumían, se acabó; no hay más eso. Hoy ustedes no están esperando a que les abramos

► Repensar la producción de contenidos desde la idea de lo transmediático...

los canales en la radio o la televisión pública; ustedes están produciendo su radio, sus contenidos, sus programas de barrio, sus estaciones por internet, esto lo debemos de entender los medios de servicio público, los van a seguir rebasando. Quiero decir que hoy los medios públicos tenemos un reto adicional al del siglo xx: producir contenidos de calidad. Se trata de ser ventanas de lo que se está produciendo, Radio Educación debe ser capaz de incorporar, si no a su programación habitual, sí a sus contenidos multimedia, lo que se produce en la UJAT, la UVM o en la UdG. Se trata no sólo de que los medios produzcamos, sino de que seamos ventanas de lo que la sociedad tiene que decir por sí misma.

Finalmente, el último reto tiene que ver con el enorme honor que me ha sido conferido al invitarme a este Encuentro. La idea de que existe la producción de radio, la de televisión, la editorial y la multimedia se terminó, tenemos que repensar la producción de contenidos desde la idea de lo transmediático, es decir, contenidos que sirvan para distintas plataformas y puedan ser allegados por parte del público y puedan ser incluso intervenidos por el público desde distintas plataformas. Eso nos obliga, en términos de instituciones públicas, a tener un mayor grado de coordinación para poder trabajar productos que puedan ser simultáneamente radio, televisión y multimedia para tabletas y teléfonos inteligentes. Si no transformamos nuestra manera de pensar y comenzamos a pensar transversalmente, de nada servirá, como decía Foucault, saber, porque no estaremos teniendo la capacidad de interpretar y entonces no tendremos la capacidad de comprender.

► FAUSTO ALZATI

Bueno, a partir de lo que reflexionamos y siguiendo lo que acaba de decir Antonio Tenorio, vienen a cuento dos temas que son convergentes, pero a la vez divergentes. Por un lado está la convergencia digital, pero no es unívoca desde el punto de vista tecnológico; es decir, aun en el entendido de que tenemos que ir hacia lo digital, la diversidad de los posibles

estándares tecnológicos que están compitiendo es impresionante y creciente. Yo no llevo ni dos meses de ser director de DGTVE, y en este tiempo me han ofrecido un sin fin de plataformas. ¿Quién toma esa decisión? Es decir, aquí hay un tema muy importante: no podemos jugarla a que por normatividad, por burocracia, se imponga un único estándar tecnológico, porque si nos equivocamos y resulta (recuerden el conflicto Betamax con VHS), si resulta que al paso de cinco o seis años ése no fue el estándar que predominó globalmente, ¿qué vamos a hacer?, ¿lo vamos a tirar, a reconvertir a un costo altísimo? O sea: ¿Facebook o Twitter, YouTube o Netflix? Éstas no son decisiones triviales.

Tenemos que encontrar una política de pluralidad tecnológica que a la vez mantenga incentivos y modalidades que nos den la capacidad de absorber y aprovechar los últimos avances tecnológicos para México, para la educación y la cultura mexicanas, pero debemos lograr que estos últimos avances tengan la capacidad de trasladarle el riesgo tecnológico al proveedor, el Estado mexicano no compra riesgos tecnológicos. ¿Me quieres vender? Yo te lo compro, pero en un esquema en el que si el estándar tecnológico cambia, tú, proveedor, me reemplazas los *chunches*, me transformas los contenidos. Hay que encontrar esas modalidades y buscar los cambios que tienen que hacerse a las normas de adquisiciones a las que estamos sujetos como entidades públicas es, quizás, una de las primeras cosas por las que deberíamos conjuntamente luchar y buscar; es decir, abrir canales para asegurarnos de tener la mejor tecnología y recibirla oportunamente, trasladar el riesgo tecnológico a los proveedores y no asumirlo nosotros, porque de qué me sirve a mí comprar equipos, si en 18 meses, por la ley de Moore, lo tengo que tirar. Es un desperdicio y son recursos públicos.

El segundo tema es el siguiente: ¿cuál es el modo ideal de recepción: *laptops*, tabletas, las viejas televisiones, las pantallas? Hay un estudio en el que me tocó participar que dio dos resultados que quiero compartirles: Hay una correlación impresionante entre bajos ingresos, atraso educativo, atraso

► Tenemos que lograr que estos últimos avances tengan la capacidad de trasladarle el riesgo tecnológico al proveedor.

en estándares sociales y poca cobertura de internet. ¿Por qué hay una gran correlación en esto? Porque hasta hoy la cobertura de internet se ha dejado básicamente en manos de intereses comerciales, y donde no hay dinero y capacidad de consumo, no hay cobertura de internet. No podemos permitir que eso se siga prolongando porque estamos profundizando con ello las enormes brechas sociales, los grandes diferenciales educativos y así vamos a acabar con un país más dividido, con mayor violencia y mayor potencial de estallidos sociales.

Finalmente, otro tema que quiero reflexionar es el siguiente: los datos indican que el modo preferente para usar internet, sobre todo de las nuevas generaciones, son los teléfonos inteligentes, no son las tabletas ni las *laptops*, y se usan por mil razones, porque son más baratos, accesibles, etcétera. No se trata de un dato que estoy inventando. Entonces pensemos en estándares, en contenidos que sean accesibles, que sean visibles desde un modelo tipo *app* y que puedan verse desde los teléfonos inteligentes, puesto que es lo que se usa cada vez más.

Cierro con la siguiente reflexión, que me cansé de hacerla y repetirla en mi anterior calidad de miembro del Consejo Consultivo de la Cofetel: ocupémonos de mejorar la cobertura, sí, ocupémonos de mejores contenidos, pero no sólo eso, hay otro elemento, un elemento central de la brecha digital (que separa cada vez más a los que tienen de los que no tienen, saben y no saben, pueden producir o no), y éste son las habilidades digitales básicas: saber prender un *smartphone*, saber subir algo a la red y saber consultar Google. Parecen cosas sencillísimas, pero mucha gente no puede hacerlas; por ejemplo, antes de ser funcionario tuve la oportunidad, a través de mi despacho y con el gobierno de Puebla, de llevar un programa de habilidades digitales básicas a la Sierra Totonaca, y la gente se entusiasmaba, de cómo le enseñábamos a usar un teléfono. Los chavos no me preocupan, porque pueden solos, pero los adultos que necesitan empleo o una forma de participación, incluso política y social, ellos sí.

► GABRIEL TORRES

El año pasado, por estas fechas, teníamos una reunión de la Asociación de Televisión Educativa y Cultural Iberoamericana (ATEI), en Rosario, Argentina; un brasileño, decano de la televisión pública, Jorge Acuña, se preguntaba: “¿Cómo vamos a hacer las televisoras públicas para recuperar las audiencias?”; esto, respecto a los datos que les presentaba en mi intervención pasada, de que los jóvenes, en promedio, dedican cuatro horas y media a navegar la *web* mientras que solamente ven televisión, en promedio, dos horas en pantalla convencional. Mi modesta reflexión es que lo que tenemos que hacer es poner la televisión ahí donde ellos están navegando, con nuevas pantallas, nuevas plataformas, con contenidos creados expresamente para ser consumidos con los cánones y rangos que los jóvenes están requiriendo y demandando a través de la red. De tal suerte que el acceso a internet representa un campo promisorio de actividades para quienes logran adaptarse a los cambios tecnológicos que estamos viviendo. Que la televisión con propósitos educativos, culturales o informativos pueda aprovechar las ventajas de transmitir por IP y recibir retroalimentación de las redes sociales, significa la oportunidad de interactuar con la audiencia y con ello obtener más y mejores beneficios, al llegar preponderantemente al segmento de población joven (que más oportunidad e interés tiene por una formación profesional). Gracias al avance tecnológico, la relación de transmisor y receptor puede ser horizontal y nutrirse de una retroalimentación entre televisión y audiencia y, lo más novedoso, entre televidentes. Justo por eso, en el marco del mercado mundial más importante de contenidos de entretenimiento, el MIPCOM 2012, en Cannes, Francia, Televisa realizó un anuncio de la mayor relevancia a partir de su asociación con Iusacell. Emilio Azcárraga señaló que Televisa utilizará “todas las plataformas que tiene disponibles, como la televisión abierta y de paga, la telefonía móvil e internet para distribuir sus contenidos y ganar audiencia”. Advirtió que durante los próximos cinco años desarrollarán contenido para dispositivos móviles, “adaptaremos estas maravillas de las narraciones *transmedia*”, y lograrán empaquetar las

► La televisión móvil surge básicamente de una asociación tecnológica entre los dos mejores productos de la historia de las ventas, los televisores y los teléfonos.

mejores historias de esa empresa con formatos altamente exportables para dispositivos móviles y para la web.

Esto significa que en buena medida parte de los usuarios de telefonía móvil con acceso a banda ancha terminará por imponer a la televisión sus gustos, sus hábitos; pues este mercado está en constante transformación, como les expresé con algunos datos en la intervención pasada. Este fenómeno da lugar a un nuevo concepto: la “televisión social móvil”, que se refiere a la actividad de ver televisión por medio de una *notebook*, un *smartphone* o una tableta, algo que gracias a internet y a las redes sociales permite una experiencia interactiva en la cual televidentes discuten y juzgan entre sí los contenidos televisivos, y cuando existen las condiciones lo hacen también con los conductores, con las protagonistas de sus programas favoritos, sean estos deportivos, culturales, noticiosos, de entrevistas o de debate. La televisión móvil surge básicamente de una asociación tecnológica entre los dos mejores productos en la historia de las ventas, los televisores y los teléfonos, que hoy son uno sólo. La televisión móvil es el resultado de los avances tecnológicos de los teléfonos celulares que acceden con mayor facilidad a la banda ancha, y de los avances de la transmisión de televisión a través de IP. La asociación de teléfonos móviles con posibilidades de recibir Tip TV nos permite una nueva clase de servicios interactivos de televisión. La televisión móvil misma se convierte en social al interactuar de manera horizontal en las redes sociales, permitiendo al usuario compartir contenidos, redefinir los horarios estelares de audiencia e interactuar entre televidentes sobre los contenidos transmitidos o colocados en video bajo demanda.

Desde principios de la década de los 90, algunos pioneros académicos como James Lull, de la Universidad de Helsinki, Finlandia, ya habían realizado estudios etnográficos que les permitieron llegar a la conclusión de que la televisión y otros medios masivos, rara vez mencionados como fuerza en la construcción y mantenimiento de las relaciones interpersonales, pueden ser vistos ahora jugando roles centrales en

métodos que las familias y otras unidades sociales emplean para interactuar normativamente. Fenómenos sencillos como ver la televisión en familia, comentar o criticar los programas, el fútbol o la serie de televisión favorita son sin duda actividades de socialización alentadas hoy por las redes sociales. El concepto de televisión móvil existía desde hace ya una década. Al menos diversos dispositivos con un tamaño lo suficientemente pequeño para hacerlos portátiles aparecieron desde la década de los 90 para mirar la televisión. No obstante, la tecnología de la época exigía una conexión permanente a la corriente alterna, así como un gasto excesivo en baterías que las hacían incosteables. Por eso son evidentes otras tres conclusiones: 1) el mercado de acceso a internet está creciendo considerablemente en México y América Latina; 2) este mercado está dominado por consumidores jóvenes, y 3) las redes sociales tienden a imponerse como espacios virtuales que concentran la interactividad social digital, el mercadeo, la difusión de información y entretenimiento. Finalizo con algunos datos importantes de la encuesta del barómetro del compromiso multimedia de Motorola Mobility, un estudio sobre hábitos de consumo de video realizado entre nueve mil consumidores de 16 diferentes mercados que concluye que la participación *online*, la televisión social y móvil, los servicios basados en la nube, así como la automatización del hogar están redefiniendo el ecosistema doméstico y audiovisual. Así que todos estos avances hacen que hoy redefinamos la producción de contenidos audiovisuales, considerando los nuevos medios que ofrecen estas herramientas poderosas que cada vez son de menor costo con respecto a la forma tradicional y convencional de producir, de transmitir y de consumir televisión. La televisión pública, por tanto, no debe olvidar que los consumidores, particularmente el segmento interesado en la educación, buscan constantemente contenido, inmediatez e interactividad. Si logramos resolver esos asuntos podremos responder la pregunta a Jorge Acuña sobre cómo vamos a recuperar a los jóvenes para la televisión. Tenemos que generar contenidos con inmediatez y también con capacidad de interactuar con la audiencia.

► Las redes sociales tienden a imponerse como espacios virtuales que concentran la interactividad social digital, el mercadeo, la difusión de información y entretenimiento.

► ANTONIO TENORIO

Nada más para tratar de cerrar mi juego de la güüja y de convocar el espíritu y sentido de grandeza de Vasconcelos y Torres Bodet, déjenme compartirles que, habiendo escuchando a quienes he podido acompañar, tengo una certeza mayor de la que tenía antes de llegar a este panel. José Vasconcelos y Jaime Torres Bodet sin duda entenderían que lo digital no es una tecnología, sino una nueva cultura; es decir, una nueva manera de relacionarnos con la naturaleza, de transformarla y de relacionarnos entre nosotros. Vasconcelos y Torres Bodet entenderían que hoy tenemos que modificar nuestra manera de pensar parcelada por un pensamiento transversal que incluya televisión, radio, sistemas informáticos, etcétera. Vasconcelos y Torres Bodet, sin duda estarían pugnando porque el Sistema Nacional de Radio y Televisión de México que está contemplado en la reforma constitucional de telecomunicaciones, sea un sistema educativo y cultural que halle su basamento en estas dos nobles y ejemplares instituciones, hazañas del Estado mexicano: el Canal 22 y Radio Educación.

► FAUSTO ALZATI

A esas dos grandes instituciones que menciona Antonio, yo sumaría la telesecundaria, no la DGTVE, sino la telesecundaria, que es una gran invención que ha tenido un gran impacto.



MESA DE ANÁLISIS 3

EDUCACIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

CAROLINA BRONDO

DIRECTORA DE *NOVEDADES DE TABASCO*, MÉXICO

EMILIO DE YGARTUA

SUBSECRETARIO DE EDUCACIÓN SUPERIOR
DEL ESTADO DE TABASCO, MÉXICO

JOSÉ MANUEL PIÑA

RECTOR DE LA UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO, MÉXICO



JOSÉ MANUEL PIÑA
RECTOR DE LA UNIVERSIDAD
JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO, MÉXICO



CAROLINA BRONDO
DIRECTORA DE NOVEDADES DE TABASCO, MÉXICO



EMILIO DE YGARTUA
SUBSECRETARIO DE EDUCACIÓN
SUPERIOR DEL ESTADO DE TABASCO, MÉXICO

► Es importante la veracidad en la comunicación y, sobre todo, que uno como empresa, ya sea de televisión pública o privada, tenga los códigos de ética bien plantados.

► CAROLINA BRONDO

Hace casi 27 años se realizó en Tabasco el Segundo Encuentro Nacional de Televisión. La diferencia entre aquel entonces y hoy es la importancia que ha ganado la tecnología en los medios de comunicación y en la sociedad. Es un tema que debemos estudiar, reflexionar y adaptar a la educación, que es la base de todo en esta vida. En cuestión de medios de comunicación, si hablamos de mejorar contenidos tenemos que pensar lo que dijo Pitágoras hace 1500 años: “Hay que educar a los niños de hoy para no castigar a los adultos de mañana”. La base está en la educación. Otra de las cosas que me gustaría anotar como medio es que una de nuestras luchas más importantes día con día es para mejorar los contenidos y tratar de llegar a todas las audiencias.

Por eso, en *Novedades de Tabasco* queremos hacer un periodismo veraz, y tuvimos la oportunidad de demostrarlo en las elecciones pasadas. Nosotros fuimos el medio que dio las encuestas más acertadas, aún yendo en contra de todo lo que se estaba manejando en los demás medios. Creo que es importante la veracidad en la comunicación y, sobre todo, que uno como empresa, ya sea de televisión pública o privada, tenga los códigos de ética bien plantados para poder llevarlos a cabo.

► EMILIO DE YGARTUA

Agradezco a los organizadores de este evento y felicito a Canal 22, que cumple 20 años de estar al aire. Es una cifra que pareciera corta cuando volteamos la vista hacia atrás, pero es larga,

sobre todo por el aporte tan importante que ha hecho a la cultura y a la educación.

Sin lugar a dudas la televisión, y en general los medios de comunicación electrónicos, tiene un papel fundamental en el propósito de impulsar la educación en este país. A partir de lo que se ha comentado de manera muy reiterada a lo largo de este día, y en lo que fue muy específico el gobernador del estado cuando señaló las diferencias significativas que hay entre un norte y un centro que han tenido enormes beneficios en materia económica, política y social, y un sur-sureste que, a pesar de haber aportado importantes recursos hídricos y petroleros, no ha sido beneficiado por esa enorme riqueza. Esto ha impedido generar desarrollo en nuestra entidad. Por esa razón, ha quedado de manera muy claramente establecida en el Plan Estatal de Desarrollo —recién presentado a la sociedad tabasqueña— que la educación es el punto primordial mediante el cual podremos revertir las condiciones de desigualdad existentes en la entidad, que ha sido golpeada por problemas hídricos y por otras circunstancias todavía más graves, pero que, desde luego, cuenta con sus hombres y sus mujeres para poder remontar esta situación. Y en este sentido, pensamos que debemos hacer uso de los medios de comunicación de la manera más inteligente, para poder modificar circunstancias que hoy no son favorables y que la sociedad, desde luego, considera prioritarias. El hecho de que, como se ha señalado en estos últimos días, Tabasco ocupe los últimos lugares en la prueba Enlace o en la prueba PISA nos obliga, a quienes estamos insertos en el sector educativo, no sólo como autoridades sino también como responsables desde las entidades públicas y privadas, a poder incidir de manera directa en una educación de calidad.

La televisión educativa en el país, como sabemos, y aquí se habló de eso en el primer panel, inicia con la incorporación de Canal Once al Instituto Politécnico Nacional. A partir de ese trabajo, de esa emisión, se logró una oferta diferente respecto a los contenidos privados que había en ese momento, como el Canal 4, y luego el Canal 2 de televisión. Lo que en su momento fue Telesistema Mexicano, hoy conocido como Televisa. El

Estado mexicano intentó permear de manera importante la televisión cultural y educativa posteriormente, con la incorporación de Canal 13, que en ese momento era una alternativa, después se convirtió en Imevisión, y al final transitó hacia el esquema privado. A pesar de que la presencia de los sectores privados en los medios de comunicación es una carga muy pesada, las entidades públicas han podido, a través de determinadas acciones, incidir de manera importante.

Se habla en este foro de la televisión pública y creo que le pasa mucho lo que también ocurre con la educación. Se discute si la educación es pública o privada. Al final de cuentas, este binomio indisoluble que debe darse entre los medios de comunicación y la educación es algo sobre lo cual tenemos que trabajar. Yo quiero señalar de manera muy puntual un ejemplo que a lo largo de la historia del sistema educativo mexicano ha impactado de manera fundamental a la educación: el sistema de telesecundarias, que inicia en los años 70 con el régimen del presidente Luis Echeverría, y que tenía como propósito, precisamente, llevar educación a estos rincones del país en los que difícilmente se podía tener cobertura por las dificultades, no sólo de tránsito. Tabasco era una entidad totalmente aislada, y no fue sino hasta los años 50, en el gobierno de Ruiz Cortines, que pudimos tener un tránsito de carretera. En el caso de Tabasco, la telesecundaria logró, desde 1970 y en adelante, un resultado exitoso y muy redituable, porque permitió llevar educación a comunidades muy apartadas, de difícil acceso por nuestra hidrografía y por nuestras dificultades en los caminos. Entonces, creo que la telesecundaria, y en tiempos más recientes el telebachillerato, nos muestran de manera muy clara las enormes posibilidades que tienen los medios de comunicación para incidir de manera importante en una mejor educación para nuestra población.

Es obvio, hoy los medios de comunicación han evolucionado de manera muy importante, y, como dijo Enriqueta Cabrera, directora de Canal Once, “la innovación es fundamental”. Hoy, en el aula misma, los docentes estamos chocando con una realidad que en muchas ocasiones no hemos podido entender, que

son los estudiantes entrando con celulares inteligentes, a través de los cuales se puede usar internet o interactuar. Esto ha provocado un choque generacional, que nosotros tenemos que revertir venciendo esa inercia y utilizando en el aula los medios de comunicación en sus distintas acepciones. Desde luego, también tenemos que ser vigilantes. Hoy todavía no hay una legislación en materia de internet, un tema que nos preocupa, ya que a través de él se realizan prácticas desgraciadamente muy desfavorables en el sentido social, como el *bullying*. Por eso, desde los hogares, en una alianza muy fuerte entre las familias, los docentes, los directivos y demás participantes del sector educativo tenemos que trabajar en la orientación de la televisión que requerimos.

Si retomamos la alegoría del hombre de las cavernas de Platón, hoy en los medios de comunicación desgraciadamente siguen dando una imagen desvirtuada de la realidad. Es un tema que debemos revisar desde las aulas. Sabemos que los medios de comunicación tanto públicos como privados tienen un compromiso ideológico, y un interés específico en el entorno económico, político y social en que vivimos. Necesitamos, como dijo el gobernador Arturo Núñez, “utilizar los medios de comunicación para educar”. Pero la educación no sólo se circunscribe a temas clásicos del aula, también hay que educar a la sociedad para vivir en sociedad, para entender que la alternancia y la tolerancia son elementos fundamentales en la vida democrática, no sólo del país y del Estado, sino del mundo en general. Hoy que nos visitan personas tan distinguidas de otros países, seguramente todos concurrirán en el propósito y la urgencia de trabajar a favor de una vida democrática que se sustente en la tolerancia, porque es increíble que en estos tiempos sigamos teniendo problemas de xenofobia, de intolerancia y represión, cuando los medios de comunicación tienen que trabajar en ese sentido, dando conocimientos y elementos significativos a toda la sociedad.

► JOSÉ MANUEL PIÑA

Primero quiero fijar mi postura como rector: la televisión pública es muy importante para las universidades públicas,

► Empleando las nuevas tecnologías, muy especialmente las de video-conferencias y teleconferencias, podemos multiplicar estas aulas semipresenciales.

porque en ellas tenemos cuatro grandes objetivos: la educación, la investigación, la difusión de la cultura y, cuarto, como un nuevo objetivo, la vinculación. Todos son igual de importantes, no importa en qué orden los haya dicho. En los paneles anteriores se ha hablado mucho de educación y de difusión cultural, sin embargo, quiero hacer mucho énfasis en que también tenemos que hacer un esfuerzo para difundir la investigación y la vinculación. Déjenme ponerles nada más un pequeño ejemplo que se me acaba de ocurrir. En el descanso anterior tuve la oportunidad de saludar a la señora Gunilla Ohls, directora de estrategia de Yle, Finlandia. Le comentaba que nosotros tenemos un convenio con la Universidad de Helsinki, en especial con la doctora Angia Nigrid, y que estamos trabajando en un proyecto sobre nuevas formas de gobernanza ambiental y sobre cómo mitigar los efectos del cambio climático. Como ustedes bien saben, Tabasco ha sido muy afectado por el cambio climático, prueba de ello fueron las grandes inundaciones que nos dejaron pérdidas millonarias. Pues bien, la alianza con esta universidad ha permitido que hayan venido ya con nosotros, muy especialmente al municipio de Centla, tres estudiantes del área de maestría, uno de doctorado y otro de posdoctorado que estudian el cambio climático, esta experiencia nosotros la vamos a capitalizar en nuestra división de ciencias biológicas y en nuestro centro de cambio global o climático. Esto sirve de buen ejemplo para poder ver cómo la investigación y la vinculación pueden jugar papeles muy importantes; y si a través de las televisoras públicas, como las de ustedes, damos a conocer este quehacer diario —es decir, lo que estamos haciendo con redes de universidades locales e internacionales respecto al cambio climático—, y damos a conocer estos resultados, será más plausible conseguir apoyo para que las redes de universidades públicas nacionales sigan trabajando con las de internacionales.

Como segundo punto quiero llamar mucho la atención hacia el tema de la cobertura, las universidades públicas tenemos que ser muy incluyentes, dar educación de calidad con equidad. Como ustedes bien saben no poder cumplir toda la cobertura a nivel nacional ha traído una serie de problemas sociales

a partir del descontento de los muchachos que no pueden ingresar a nuestras universidades. Ya hay una ley aprobada para el 2021 donde cursar la preparatoria será obligatorio en este país, por lo tanto, si ahora la presión que reciben las universidades públicas es fuerte, el día que la educación del bachiller sea obligatoria, la presión aumentará mucho más.

Quizás una de las soluciones ante esta eventualidad puede ser la enseñanza abierta, a distancia, con ciertas modalidades semipresenciales. Así, empleando las nuevas tecnologías, muy especialmente las de videoconferencias y teleconferencias, podemos multiplicar estas aulas semipresenciales para que las personas que puedan estudiar en los sistemas abiertos y a distancia tengan a dónde llegar para recibir asesoría directa. Estando conectados podrán recibir conocimiento, aunque se encuentren a cientos de kilómetros de distancia de los lugares sedes. Y aquí entra otra vez la televisión y la radio pública, ya que son medios que pueden auxiliarnos en estos sistemas de educación abierta y a distancia. Nosotros tenemos la experiencia de radio UJAT, empezamos hace dos años, creemos que somos una muy buena alternativa cultural y tenemos una muy buena audiencia; además, reforzamos estos sistemas de educación a distancia. Estamos también ya muy cerca de que se nos aprueben TVUJAT y hemos pensado que 41% de nuestra programación estaría destinado a la educación, 24% a la difusión de la cultura, 15% a cuestiones de investigación y su difusión, y el resto sería para información de la institución y de otras universidades con las que tenemos redes y asuntos en general.

Me queda muy claro que tenemos un problema nacional: ¿cómo incrementar la cobertura? Una cobertura que estará robustecida por la televisión pública, la radio y las nuevas tecnologías de la información. Tenemos que incrementar esa cobertura y aspirar a una educación muy incluyente.

Como tercer punto quisiera comentarles que tenemos que pensar en la universidad del siglo XXI, obviamente también tenemos que pensar ya en la televisión pública del siglo XXI. Desde el punto de vista de la educación —todos sabemos que al

► La televisión y la radio pública (...) son medios que pueden auxiliarnos en estos sistemas de educación abierta y a distancia.

siglo XXI se le llama el siglo del conocimiento, y qué mejor lugar para generar conocimiento que las universidades— entramos a un concepto que llamamos educación en movimiento. Los celulares que tienen sistema Android le van a permitir a los muchachos inscritos en un sistema abierto y a distancia que no hayan podido llegar a una sesión involucrarse en la teleconferencia o videoconferencia desde su celular, tableta o computadora portátil. Así, estando en movimiento, no perderán su clase, ése es el futuro: la educación en movimiento. La tecnología nos lo permite, entonces nosotros también tendremos que adecuar algunos de nuestros contenidos pedagógicos a esos nuevos conceptos, como en lo que mencionaba antes, lo de las redes que tenemos con universidades internacionales: la tecnología nos permitirá recibir conferencias, clases y cambiar información a distancia, y créanme que nos ahorraremos mucho dinero y mucho tiempo con todo esto.

Quiero poner un segundo ejemplo: el sábado pasado se fueron tres compañeros de la India que estuvieron con nosotros 27 días investigando un langostino muy propio del estado de Tabasco que se llama la pigua, y es que ellos en la India ya han logrado reproducir muy bien un langostino de una especie similar, al grado que comercializan 103 mil toneladas al año, algo equivalente a entre seis y siete mil dólares anuales. De ahí que hayamos ido a la India, donde pudimos ver que efectivamente estaban muy avanzados. Así, pudimos lograr que vinieran tres de ellos, y estuvieron 27 días con nosotros. Avanzamos mucho en lo que es calidad del agua y salinidad para poder reproducir estos langostinos. Algo parecido ocurrió con los brasileños: ellos, que sí tienen la misma especie que tenemos nosotros, vendrán a mediados de mes.

El hecho de que hagamos este tipo de movilidad nos ayudará a avanzar más rápido con las investigaciones y a ahorrar mucho pero mucho dinero. Aquí, otra vez, los medios de comunicación vuelven a jugar un papel importante, ya que a través de estos sistemas de videoconferencias mantendremos contacto con los indios o brasileños. Pero ¿cuál es la importancia de dar a conocer lo que se está haciendo? Es importante para ir for-



mando una masa crítica que apoye estas labores de investigación y docencia, de difusión de la cultura y de vinculación.

Quiero cerrar mi intervención con algo que el gobernador nos ha dejado muy claro cuando se refirió a Adam Smith, economista clásico, autor de *La riqueza de las naciones*. Pues bien, la “riqueza de las naciones” empezó siendo la materia prima; posteriormente, vino la Revolución industrial, en la que ésta era los bienes de capital; últimamente, la riqueza ha sido los bienes financieros, y, finalmente, en el siglo XXI, la verdadera riqueza de las naciones será el conocimiento. Así, volvemos al punto inicial: los medios como la televisión pública serán los encargados de difundir el conocimiento. ■

► En el siglo xxi,
la verdadera riqueza
de las naciones será
el conocimiento.

MESA DE ANÁLISIS 4

MODELOS DE TELEVISIÓN PÚBLICA EN EUROPA

GUNILLA OHLS

DIRECTORA DE ESTRATEGIA DE YLE, FINLANDIA

ANDRÉ DE MARGERIE

DIRECTOR DE RELACIONES
INTERNACIONALES DE ARTE, FRANCIA

JAVIER PONS

DIRECTOR DE TELEVISIÓN ESPAÑOLA (2007-2010),
ESPAÑA

MICHAEL KÜHN

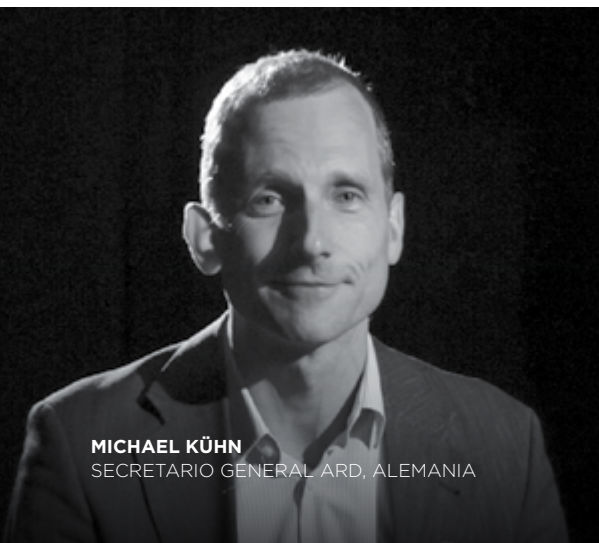
SECRETARIO GENERAL ARD, ALEMANIA



GUNILLA OHLS
DIRECTORA DE ESTRATEGIA DE YLE, FINLANDIA



ANDRÉ DE MARGERIE
DIRECTOR DE RELACIONES
INTERNACIONALES DE ARTE, FRANCIA



MICHAEL KÜHN
SECRETARIO GENERAL ARD, ALEMANIA



JAVIER PONS
DIRECTOR DE TELEVISIÓN ESPAÑOLA
(2007-2010), ESPAÑA

► GUNILLA OHLS

Muchas gracias, para mí es un honor acompañarlos el día de hoy. Quisiera agradecer una vez más al Canal 22 por la oportunidad que me dio de estar aquí. También quiero felicitarlos por el esfuerzo que han hecho para materializar este encuentro. Me parece que es una buena oportunidad para desarrollar la televisión pública y los medios públicos aquí en México, y la mejor manera de compartir experiencias de distintas partes del mundo.

En términos muy breves, quisiera hablarles de mi compañía: Yle, la emisora pública de Finlandia. En 1926 se fundó Yle, así que en Finlandia tenemos ya una larga tradición de medios públicos. Por muchos años Yle fue un monopolio. Es decir, no había nadie más transmitiendo radio ni televisión, pero hoy la situación ha cambiado completamente. Ahora somos una emisora entre muchas otras. Actualmente, Yle tiene cuatro canales de televisión y seis estaciones de radio. También tenemos 26 estaciones de radio regionales y, desde hace algunos años, ocho televisoras regionales. La mayoría de nuestros programas se transmiten en alta definición.

Finlandia, por medio de Yle, fue uno de los primeros países en Europa que hizo el cambio del sistema analógico al digital. En 2007 ya teníamos la posibilidad de transmitir digitalmente. Asimismo, en los últimos años hemos aumentado nuestros servicios en internet, nuestros servicios son noticiarios, programas para niños. Tenemos un enorme contenido que está disponible a partir de nuestros archivos en internet.

Ahora también quisiera platicarles sobre Finlandia, pues no sé qué tanto la conozcan. Finlandia es un país bastante extenso en lo que respecta a la superficie, pero la población es pequeña. En este país, que está muy al norte del continente europeo, vivimos cinco millones y medio de personas, de las cuales 3 100 son empleados de Yle. Nuestro presupuesto anual asciende a 450 millones de euros; es decir, somos una compañía grande, una de las más grandes en Finlandia.

Aunque hay muchos nuevos canales en el mercado y servicios en internet que van a la alza, Yle tiene una posición muy firme en el mercado de medios finlandés. Tenemos gran alcance a través de nuestros canales televisivos, radiofónicos y de internet. Captamos una audiencia televisiva que asciende a más de 40%, hemos llegado a 42.5%. Es decir, tenemos una posición muy fuerte en Finlandia. Nuestro alcance diario asciende a 75%. Tenemos el canal TV1, que es el más grande del país. Tenemos noticiarios, programas de actualidad, presentamos documentales y también series dramáticas.

Las operaciones de Yle se basan en los valores del servicio público. Nuestros valores son la confiabilidad, la independencia y la humanidad. También tenemos que preservar la vitalidad de la cultura finlandesa y del finlandés. Bueno, tenemos varios idiomas, hay una minoría sueca, pero el idioma principal es el finlandés. Además, atendemos las necesidades especiales de ciertos segmentos de la población y tomamos en cuenta las distintas necesidades de los consumidores de nuestros medios.

En realidad debemos tener todos los géneros posibles en nuestra programación. Más de la mitad de las horas totales transmitidas en nuestros canales de televisión son programas de investigación y series dramáticas, pero esto es específico de la cultura finlandesa, a los finlandeses les gustan mucho los datos.

Tenemos dos objetivos estratégicos, el primero es llegar a cada uno de los finlandeses. Les hablaré más adelante de nuestro modelo financiero, en el que cada finlandés paga por lo que ve



► Yle fue uno de los primeros países en Europa que hizo el cambio del sistema analógico al digital.

en nuestra televisora, lo que significa que los finlandeses son los dueños de Yle. Y por eso es sumamente importante acercarnos a todos los finlandeses. Nuestro mayor reto es extendernos al público joven, llegar a ellos. Nuestro objetivo estratégico primordial proviene del deseo y la voluntad de crear un valor público. Pero ¿cómo se crea el valor público?, ¿a qué me refiero?, además de eso, al crearlo, ¿cómo lo medimos? Éste es uno de los aspectos en los que también hemos trabajado arduamente, y uno de los aspectos, me parece, más importantes, ya que en adelante vamos a jugar un papel social preponderante en nuestras naciones como emisoras. Y es que, en particular, en el entorno mediático las cosas están cambiando a un paso vertiginoso, por eso estamos poniendo mucha atención a cómo nos acercamos a nuestros públicos. Nos preocupan las minorías, y en especial aquellos grupos con intereses particulares. Es sumamente importante para nosotros ser confiables, independientes y hacer un periodismo socialmente responsable. También nos interesan las áreas educativas y del entretenimiento, en las que jugamos un papel mucho más importante, ya que nosotros, a nivel creativo, producimos

contenido relacionado con la cultura finlandesa, al tiempo que comisionamos ciertos trabajos. Nos basamos en el contenido nacional, le damos mucha importancia a las producciones que se hacen a nivel local. El contenido local representa 90% de lo que gastamos en nuestra programación, todo ese presupuesto se va para producir contenido local.

Quisiera hablarles ahora de nuestro modelo financiero. Durante varios años Yle recibió su financiamiento mediante una cuota, un impuesto que pagaban los aparatos de televisión. En otras palabras, cada persona que tenía un televisor, cada finlandés con televisión, pagaba dicha cuota. Me parece que es el modelo más común para financiar las operaciones de una emisora pública. Pero en Finlandia nosotros enfrentamos un problema: no había personas que contribuyeran a nuestro presupuesto, y no teníamos esa fuente de ingresos, por lo tanto se requería de un cambio. Desde principios de 2013 nuestro financiamiento proviene del impuesto para la radiodifusión pública, en sustitución del impuesto anterior que pagaban las personas por ser dueños de una televisión. Ahora la contribución tiene que ver con los ingresos de las personas. También es muy importante para nosotros llegar a todo nuestro público, porque, de alguna manera, en un principio nuestro acercamiento no fue tan generalizado. Hoy, cada finlandés paga su contribución para la producción de nuestra televisora en función de sus ingresos. De esta manera hemos logrado la sustentabilidad económica. Esto nos da la posibilidad de entrar a otro terreno de juego, pero aun así la presión es fuerte, ya que los medios, especialmente los impresos, están enfrentando una situación muy difícil porque hay una crisis financiera en Europa y, por supuesto, también en Finlandia. Eso quiere decir que hay una gran presión sobre Yle en estos momentos. Esperamos que este modelo nos funcione y que resulte estable, pero no sabemos qué pueda suceder en el futuro.

Por otra parte, quisiera compartir con ustedes un par de ideas que en mi opinión son bastante importantes. Yle ha sido un componente crucial de la construcción de nuestra nación. La independencia de Finlandia ocurrió ocho años antes de que

► Desde principios de 2013 nuestro financiamiento proviene del impuesto para la radiodifusión pública.

► La función de Yle como emisora pública es la de ser una guía confiable en un mundo muy complejo.

Yle empezara con sus primeras emisiones radiofónicas y televisivas, así que hemos jugado un papel muy relevante en la construcción de nuestra nación. Es por eso que muchos finlandeses consideran que Yle es parte importante de su vida. Y es que los medios públicos tienen una misión fundamental en una sociedad democrática. Entre otras cosas, son cruciales para resaltar la importancia de la libertad de expresión, la libertad de prensa, y por eso es clave lograr su independencia de la influencia política, así como de otros tipos de influencias mediáticas que puedan presentarse.

Para terminar, quisiera decirles que la función de Yle como emisora pública es la de ser una guía confiable en un mundo muy complejo.

► ANDRÉ DE MARGERIE

Muchísimas gracias, brevemente debo decirles que es un placer estar aquí con ustedes. Me encuentro entre amigos, pues conozco muy bien al Canal 22, con quienes hemos tenido una relación muy larga, al igual que con TV UNAM, con quien hemos colaborado en distintos proyectos aquí en México. Así que debo decirles que ambos canales son viejos conocidos de ARTE. Este dato no es muy sabido, por eso quería compartir que nos conocemos desde hace mucho tiempo y que me da mucho gusto que me hayan invitado.

En términos muy breves, quisiera platicarles un poco sobre cómo se organizan los medios audiovisuales en Francia. Después hablaré del canal que represento, que no es realmente un canal francés, sino un canal franco-alemán, un canal europeo. Y también voy a detallar lo que hace ARTE.

Empiezo por lo general. El sistema en Francia es dual en materia de telecomunicaciones: se basa en el servicio público, por un lado, y las televisoras privadas, por otro. En términos generales, el sector privado tiene una participación de 70% en el mercado, mientras que el sector público 30% o un poco más, 32%. En lo que respecta al sector privado, los canales dominantes, TF1 y



M6, son comerciales como los de cualquier parte del mundo, así es que no tocaré mucho ese tema ni a estos canales. En lo que respecta a las televisoras públicas, France Télévisions tiene seis canales a nivel general. Tiene canales regionales, canales para jóvenes y de documentales: en total son seis. Luego tenemos a ARTE, que también es parte de los canales públicos y, como les dije ya, es franco-alemán.

Ahora, en lo que respecta a las televisoras de servicio público, el debate en Francia gira en torno a cómo deben financiar sus actividades. Es el tema más importante en este momento, porque, como todos sabrán, Europa está pasando por una crisis financiera generalizada. Y las televisoras públicas tienen que contribuir a reducir el déficit económico en Francia. Los administradores de France Télévisions la están pasando muy mal, están pasando por dificultades económicas y tienen que reducir sus presupuestos. El presupuesto de France Télévisions es un poco menos de 3 mil millones de euros anuales, y se han visto recortes presupuestales muy severos. El año pasado, y éste también, hubo un recorte bastante marcado en el presupuesto.



► En lo que respecta a las televisoras del servicio público, el debate que vemos en Francia gira en torno a cómo financian sus actividades.

Ahora, la pregunta que deberíamos hacernos en cuanto al financiamiento público, y los anuncios, es la siguiente: 85% del presupuesto de France Télévisions proviene de los impuestos, y 15% proviene de los anuncios. Anteriormente esto era mucho menor, 40% y 60%. Hablamos de que cada vivienda paga 125 euros al año para contar con una televisora pública. Eso sin incluir la radio y otros medios, pues me baso únicamente en los datos que corresponden a la televisión. Entonces, tenemos un panorama dual, un gran choque entre estos dos rubros.

En lo que se refiere a ARTE, es un canal de televisión del servicio público europeo. En Francia hay varios, tenemos France 1, France 2, France 5 y, finalmente, ARTE, al cual le corresponde 2% del sistema televisivo francés, así como cierta participación en el panorama mediático alemán.

Como Michael les podrá decir más adelante, ARTE tiene 1% del mercado en Alemania; pero ¿qué es ARTE exactamente? Es el resultado de la fortísima voluntad política entre Francia y Alemania. A finales de los años 80, los dos presidentes, François

Mitterrand y el canciller Helmut Kohl, estaban desesperados por crear un proyecto en que colaboraran Francia y Alemania. Como ustedes sabrán, Francia y Alemania pasaron por un periodo bastante dramático en su historia durante la segunda guerra mundial. De ahí que hayan decidido hacer todo lo posible para colaborar en distintos rubros. Además, estamos hablando de los dos países más fuertes del continente, dejando a un lado al Reino Unido. De tal modo que todo lo que hagan Alemania y Francia juntos es sumamente importante. Estaban en busca de un proyecto, y alguien dijo: “¿Por qué no creamos un canal de televisión conjunto?” Esto no se había hecho antes. Hablamos de un proyecto único. Si quieren pueden darle la vuelta al mundo, pero no encontrarán un ejemplo parecido de dos países, con dos idiomas distintos, con hábitos televisivos y culturas completamente diferentes, que hayan decidido conscientemente hacer un canal de este tipo. Si le preguntan a la televisoras privadas si se organizarían de manera binacional, dirían que no. Somos un servicio público y se decidió manejarlo así desde el principio.

Así es que se dieron a la tarea de emprender un proyecto cultural. Ésa era su misión, es decir, mejorar el nivel de las televisoras públicas en ambos países. Obviamente empezaron con programas culturales, decidieron concentrarse en la cultura y en Europa. Naturalmente Europa es un concepto difícil de plantear en términos culturales, uno no sabe qué es, hay tantos idiomas. Los países se conocen entre sí, se conoce la cultura del otro país, pero hay un gran nacionalismo. De tal forma que la idea de ARTE es mostrar qué culturas hay en Europa y lograr que los europeos conozcan más de aquellos países que forman parte de Europa.

Este proyecto se divide en tres pilares. Somos un Grupo de Interés Económico Europeo, cuya estructura es la siguiente. Nuestro primer pilar es el centro de operación, localizado en Estrasburgo, en la frontera entre los dos países, ahí está nuestra base, ahí se encargan de nuestra programación y de hacer que pasen al aire los programas. El segundo es el brazo francés, ARTE France, que se encarga de la programación y que está en

► La idea de arte es mostrar qué culturas hay en Europa y lograr que los europeos conozcan más de aquellos países que forman parte de Europa.

París. Por último, la parte alemana, ARTE Deutschland TV GmbH, es donde se hace la otra parte del proyecto. Por eso, el presupuesto se divide en dos y el personal también está dividido. El número de programas está totalmente repartido entre Francia y Alemania.

Como podrán ver, todos los temas se tratan meticulosamente. Estamos hablando de un proyecto de 420 millones de euros, 62% de este presupuesto se le dedica a los programas mismos, 6 o 7% del presupuesto se dedica a temas multilingües, pues la idea es tener un mismo programa que se pueda transmitir tanto en Francia y Alemania, como en el resto de Europa. Para que todos los programas sean accesibles a todos los espectadores se necesita una gran inversión. Estamos hablando de un producto único. En lo que respecta a los programas, quisiera decir rápidamente que 85% de los programas son europeos, esto es muy importante. Quiero subrayar que ARTE compra muy poco en términos de programas, todo lo producimos nosotros. De tal forma que tenemos un papel sumamente importante en lo relativo a artes escénicas, documentales y cine. Casi todo lo hacemos nosotros. Cumplimos una función primordial en cuanto a la producción europea. Al igual que las demás emisoras hemos decidido pasar nuestro contenido a internet, por las mismas razones por las que las demás han decidido hacerlo: nos interesa acercarnos a los públicos jóvenes.

Tenemos una oferta televisiva que puede verse cuando la gente quiera. También tenemos plataformas temáticas, nos gusta llamarlas así, plataformas temáticas. La primera de ellas está dedicada a las artes escénicas, hay más de mil programas y conciertos de todo tipo, disponibles en la página ARTE Live Web. La segunda plataforma está dedicada a la creación, en ella hablamos de arte público, artes visuales y arquitectura. Todos estos temas están en la plataforma que nosotros llamamos ARTE Creative. Y la tercera plataforma, ARTE Future, tiene programas que van un poco más adelante, que se preguntan, por ejemplo, qué es lo que puede pasar mañana, y abordan temas desde esa perspectiva. En ARTE Future hablamos de ciencia, medio ambiente, economía y sociedad.

Para terminar, quisiera hablarles de la producción que nosotros tenemos disponible en la red, porque no necesariamente lo que está en la red se verá en la pantalla. Es muy importante entender que, aunque nosotros hacemos producciones para la pantalla, también tenemos contenidos específicos para internet. De hecho, hemos realizado más de 60 producciones para la red. Como pueden ver estamos pasando de la televisión simple, vista en términos muy sencillos, a una galaxia de ofertas.

► JAVIER PONS

Muchísimas gracias al Canal 22 por invitarme a participar en estas interesantes jornadas. Un saludo también a los colegas y compañeros de las distintas televisiones públicas de México, tanto a las estatales como a las participantes de la red. Estoy también emocionado de poder compartir con el futuro del audiovisual este tiempo, con estos alumnos que están aquí compartiendo la jornada con nosotros y que dan buena prueba del interés que despierta la televisión pública. Yo creo que es un factor de esperanza. Como decía Ana, la televisión pública española fue de las más tardías en aparecer, por cuestiones obvias debidas a la dictadura del general Franco. Nació en el año 1956.

Para hacerlo de una forma muy esquemática, voy a marcar tres hitos en la historia de esta televisión pública. Primero, la muerte del general Franco y el advenimiento de la democracia en 1975, fue el primero. Importante por cuánto cambió el país socialmente y, asimismo, radicalmente el papel de una televisión que se había limitado a ser una máquina propagandística de la dictadura, a una televisión pública al servicio de los ciudadanos. Por lo tanto, el primer hito importante, el advenimiento de la democracia. El segundo, muy importante y significativo para mí, de cara a lo que está siendo hoy la realidad de la televisión pública española, fue en 2006 el cambio de ley a través del cual dejó de depender del gobierno y pasó a depender del parlamento, con lo que, claramente, dejó de ser un instrumento en manos del gobierno de turno para ser un instrumento en manos de los representantes soberanos del pueblo. Finalmente, el tercer hito, también importantísimo, que se dio entre finales de 2009 e

► Una televisión que se había limitado a ser una máquina propagandística de la dictadura pasó a ser una televisión pública al servicio de los ciudadanos.

► Es obligatorio tener espíritu competitivo en el buen sentido de la palabra, no para hacer lo mismo que las televisoras privadas, pero sí para poder estar en igualdad de condiciones.

inicios de 2010, cuando el gobierno de la nación y el parlamento decidieron suprimir la publicidad en Televisión Española y cambiar el sistema de financiamiento público de esta entidad. Subrayo, por lo tanto, que en esos años, por ejemplo, de la democracia, y dejando obviamente aparte el paréntesis de esa dictadura, la televisión pública española siempre ha sido objeto de controversia política por parte de los partidos que han tenido el poder y la han gestionado. Tanto UCD, que fue el primer partido político que gobernó en democracia, como el PP, como el PSOE, nunca dejaron escapar la oportunidad de influir en una televisión, en un canal que tenía mucha influencia por ser la única televisión hasta los años 90 en la sociedad española.

Vemos que no fue una cuestión ideológica, sino que fue una conducta transversal, de estrategia política, que marcó ese tiempo, desde 1975 hasta el año 2006, cuando se presentó el segundo hito fundamental.

¿Qué pasa en 2006? La nueva Ley de Radio y Televisión estatal de ese año disolvió el *ente*, que también era un nombre



discutiblemente adecuado. Nunca he entendido qué es un *ente*, y nunca he sabido referirme a una explicación de qué es un *ente*, más allá de la ciencia ficción. De cualquier modo, ese *ente* se disolvió afortunadamente, y se creó la actual Corporación de Radio Televisión Española. A partir de entonces, el presidente de esa corporación debe ser elegido por el parlamento, y además por los dos tercios de los diputados; es decir, tiene que haber un consenso forzoso, un acuerdo global, un acuerdo social, una alianza social para conformar una mayoría que respalde a ese servicio público de la televisión.

Esta ley se concretó en diciembre de 2006, cuando el Congreso de los Diputados en España eligió, por primera vez en la historia de la radio y de la televisión, al presidente de la corporación. En aquel momento fue un periodista audiovisual, Luis Fernández, quien salió adelante con el respaldo de la mayoría de los miembros del Congreso. A Luis Fernández le sucedió Alberto Oliart, y a éste, el actual presidente de la televisión española, Leopoldo González-Echenique.

¿En qué se fundamentó ese nuevo modelo de una corporación de Televisión Española que dependía más del control soberano del parlamento que del gobierno? Primero, en promover el conocimiento y la difusión de los principios constitucionales y los valores cívicos. Segundo, en garantizar una información objetiva, veraz y plural. Yo creo que éste es uno de los ejes fundamentales. (Les explicaré más adelante cuál fue mi experiencia, porque tuve el privilegio de poder vivir ese periodo.) Tercero, facilitar el debate democrático y libre expresión de opiniones. Cuarto, promover la cohesión territorial, así como la pluralidad, la diversidad lingüística y cultural de España. Igualmente, ofrecer los distintos géneros de programación a los acontecimientos sociales. Es decir, abrir la televisión a la sociedad, que no fuera un circuito cerrado sino que fuera una televisión abierta cercana, y que dejara de ser un *ente* ministerial para ser percibida por los ciudadanos como algo suyo. Y quinto, buscar la más amplia audiencia con el objetivo ofrecer calidad, diversidad, innovación y exigencia ética.

► Alrededor de unos servicios informativos sólidos, plurales y competitivos, se creó un producto, se creó un formato, se creó un modelo que fue el que consiguió el liderazgo en la televisión española durante muchos años.

Éste es un debate importante, el de si una televisión pública tiene que ser competitiva y tiene que buscar la audiencia o no. Particularmente, yo creo que tiene que buscar relevancia social, y para buscar y obtener relevancia social es necesario tener audiencia. Por lo tanto, es obligatorio tener un espíritu competitivo en el buen sentido de la palabra. No para hacer lo mismo que las televisiones privadas, que tienen una función totalmente distinta y unas bases distintas, pero sí para poder estar en igualdad de condiciones y ofrecerle a los ciudadanos una opción independiente para acceder a contenidos.

Desde ese cambio, y con la incorporación de un equipo de profesionales del audiovisual, siempre ha habido profesionales excepcionales en Televisión Española, pero es verdad que ese cambio, para que fuera controlado por el parlamento, supuso un diseño que modificó todo el funcionamiento de la televisora; también influyó que se actuara diferente. Así que se diseñó una estrategia —yo tuve el privilegio de poder participar en el equipo—, que estaba fundamentada en torno a los servicios informativos. La primera decisión que se tomó fue potenciar unos excelentes servicios informativos que existían, pero que actuaban con una cierta timidez, con unos ciertos prejuicios de no poder explicar todo lo que eran, ni promocionarse en la medida que necesitaban. Alrededor de unos servicios informativos sólidos, plurales y competitivos, se creó un producto, se creó un formato, se creó un modelo que fue el que consiguió el liderazgo en la televisión española durante muchos años. ¿Qué se hizo para consolidar ese modelo informativo? Pues se intentó recuperar, por una parte, una nueva línea de ficción dramática, retomando los valores de producción y calidad de las series que hicieron famosa a Televisión Española en los años 80. Así, se reforzó a “Amar en tiempos revueltos”, por ejemplo, y se crearon grandes nuevas series como “La señora”, “La república”, “Desaparecida”, “Gran reserva”, “Águila roja” o “Isabel”. Paralelamente a esa acción de la ficción que dio un cambio de perfil a la televisión pública, se dio un nuevo impulso a la retransmisión de los grandes acontecimientos deportivos: juegos olímpicos, ciclismo, MotoGP, tenis y, por supuesto, fútbol. También se puso en

marcha uno de los proyectos más importantes y estratégicos de la nueva era, que fue el canal cultural. Aunque desgraciadamente tuvo una vida corta debido a la crisis económica.

Los ciudadanos apreciaron ese esfuerzo, esa propuesta programática, convirtiendo a Televisión Española, que era la tercera operadora generalista en España, en la número uno. Radio Televisión Española tiene en estos momentos seis canales, tiene el Canal generalista; el cultural es EL 2; tiene Clan, que es dirigido a los niños; tiene el canal Teledeporte, que obviamente es de transmisiones deportivas; tiene 24 horas que es un canal exclusivo de noticias, y tiene el canal TVE Internacional. Creo que aquí en México tienen acceso, o pueden tener acceso por distintos sistemas de cable, tanto a TVE Internacional como a 24 horas.

El reto digital, por supuesto, fue otro de los fundamentos de ese nuevo modelo que hoy sustenta el liderazgo de Televisión Española. Yo creo que hubo dos decisiones importantísimas. Primero, poner el archivo histórico de imágenes y programas de Televisión Española al acceso de los ciudadanos a través de la red. No se pueden imaginar el éxito que supuso, fue realmente una revolución. Es decir, el interés y la curiosidad que generaba —aparte de ser un documento histórico importantísimo para consolidar la historia del país y para hilvanarla—, fue uno de los contenidos que más influyó en el lanzamiento de la nueva www.rtve.es, que se convirtió, y hoy todavía lo es, en el primer portal audiovisual del mercado español. Al lado del archivo histórico, porque no sólo de historia se puede vivir, se le dio cabida a jóvenes creadores que no estaban en la televisión, ni en la privada ni en la pública, pero que sí estaban teniendo un alcance importante en las redes sociales. Fue fundamental tanto ese acceso a la red de Radio Televisión Española, como la incorporación de los jóvenes creadores, ya que ellos realmente le dieron un nuevo lenguaje, que hoy, repito, lidera el mercado digital en España. Como decía, el último hito, ya casi para terminar, en 2009 se produce un hecho relevante. El gobierno decide suprimir una de las fuentes de financiación del grupo: la publicidad. Radio Televisión

► La nueva www.rtve.es, que se convirtió, y hoy todavía lo es, en el primer portal audiovisual del mercado español.

Española tiene un presupuesto anual de mil millones de euros, y este cambio de modelo supone que el tesoro estatal cubre 50% de los gastos, mientras que la otra mitad proviene, por una parte, de un impuesto extra de 0.9% de la compañías telefónicas, 3% de los egresos de las televisiones privadas y 1.5% de las televisiones de paga. Desde luego, fue una decisión muy polémica, muy controvertida, contestada por los grupos mediáticos privados y por los grupos de telecomunicaciones.

De hecho, el grupo Vodafone, un grupo global de telefonía, decidió dejar de dar servicios audiovisuales para no tener que pagar la tasa obligatoria que suponía, para que se hagan una idea, 30 millones de euros de inversión al año para dicha compañía. Otros operadores también contestaron la decisión y hasta la propia Comisión Europea, que abrió un expediente para revisar si el nuevo sistema de financiación incumplía alguna ley comunitaria.

¿Cuál es la situación hoy? Hace justamente 15 días, a finales del mes de agosto, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea acordó archivar el recurso que hacía dos años interpuso la Comisión Europea; es decir, le dio un respaldo definitivo a este sistema de financiación, lo que representó un gran alivio para la continuidad de las operaciones de Radio Televisión Española, que estaban un poco en suspenso, porque dependían de esa decisión de la Comisión Europea. Yo creo que este modelo se ha confirmado y consolidado a partir de ahora. Un dato: hay que decir que la parte del pastel publicitario que liberó la televisión estatal, alrededor de 400 millones de euros, fue engullido por las privadas con ese nuevo modelo de financiación.

Termino diciendo que Radio Televisión Española ha salido ganando. Además de la contribución de las telecomunicaciones y la aportación de las privadas, recibe la tasa que el Ministerio de Industria cobra por ese uso del espacio radioeléctrico. A pesar de que fue una decisión polémica, si tenemos en cuenta la crisis económica europea y de España, que es aguda, y la incidencia que ha tenido en el mercado publicitario, concluimos que fue una buena decisión y que Radio Televisión

Española salió ganando con este nuevo modelo de financiación. Dejo otros aspectos para la discusión.

► **MICHAEL KÜHN**

Muchas gracias y felicidades al Canal 22 por la celebración de su vigésimo aniversario, gracias por la invitación. Es un placer estar aquí con ustedes, es interesante estar en México para hablar sobre los sistemas de televisión pública. Ya he aprendido mucho sobre los escenarios que todos enfrentamos, ya sea en México, en Finlandia, en Francia y en España. Realmente es un placer informarles un poco sobre lo que es el sistema de televisión pública alemana. Para darles una idea sobre la estructura del país, tienen que conocer un poco las cifras que tenemos en Alemania.

Nuestra población es de 80 millones de habitantes y, el punto más importante —ya que todos hablamos de dinero—, un PIB de 2.6 mil millones de millones de euros. En Alemania, los que más utilizan la televisión son los mayores de 14 años. Esto cambiará con el uso de las nuevas tecnologías, de hecho hay un enorme porcentaje de los menores de 14 años que consume televisión a través de internet, 144 usuarios por minuto en promedio diario. Consideramos que, en los siguientes 10, 20, 30 años, las televisoras en internet serán clave.

Tenemos diferentes proveedores de contenidos. Trabajamos con canales corporativos como ZDF, así como con ARTE y 3SAT, que es una estación de la televisión suiza, austriaca y alemana. También tenemos la televisión comercial, con plataformas de distribución como T-Home, además de las compañías de cable que también brindan contenidos. Tenemos, finalmente, canales de televisión de paga como SKY, LOVEFiLM, Maxdome.

Los segmentos de mercado de la televisión alemana son similares a los que Gunilla describió respecto a Finlandia. De 43% que le corresponde a las televisoras públicas, ARD tiene 25%, en conjunto 26%. Pero el sector comercial tiene la mayoría, 57%. Así que ARD está luchando intensamente.

► En Alemania, los que más utilizan la televisión son los mayores de 14 años. Esto cambiará con el uso de las nuevas tecnologías.



Como sector público somos muy fuertes, pero estamos siempre compitiendo con campañas comerciales. Ahora bien, la pregunta es ¿por qué necesitamos televisión pública?, ¿por qué la competencia no puede manejar todos los temas a los que nosotros estamos haciendo referencia? Para entender el enfoque alemán, tendrán que entender, reflexionar y tomar en cuenta la historia de Alemania. Después de la segunda guerra mundial, los aliados consideraron que el sector privado no funcionaría en Alemania. Así que se importó el modelo de la BBC del Reino Unido. Esto implica que la televisión pública es una actividad meramente pública, no una actividad comercial. Es decir, una actividad pública con un sistema de pesos y contrapesos para que ningún partido, o una sola compañía pueda influenciar la opinión de la mayoría de los espectadores. De tal modo que organizamos el sistema de televisión pública en Alemania a nivel estatal, no a nivel federal, y producimos programas sobre educación, información, servicios y entretenimiento. Lo anterior está contenido en el artículo 5o. de la constitución alemana, que se refiere a los derechos

fundamentales de la libertad de expresión, y también le da a las radiodifusoras la libertad de expresarse.

Es difícil comprender que el sistema de televisión pública esté cimentado en una legislación emanada de la constitución, pues aquellos que redactan las leyes deben encontrar una solución que garantice la libertad de expresión en el sistema de televisión. Por lo tanto, los legisladores no tienen la libertad de emitir leyes de televisión pública porque es un derecho soberano. No se defienden los derechos de los ciudadanos, sino que es un derecho que atiende y sirve al público en general. Esto está garantizado por la constitución alemana. El razonamiento detrás de esto es que los medios independientes son un factor clave.

En mi opinión —y esto representa a la economía alemana en sí misma—, sin la competencia de los partidos, de las ideas y sin un sistema independiente que discuta todo esto en los medios, la democracia en Alemania sería muy diferente actualmente. Así es que los medios no solamente son un bien comercial, son parte del interés público. Tenemos que asegurarnos de que esto continúe. Además, es necesario tomar en consideración que también las televisoras comerciales trabajan para el interés público, puesto que tienen algunas obligaciones que cumplir en términos de información y programación. También tienen obligaciones, si bien son distintas a las de la televisión pública.

Ahora pasemos a lo que es la red ARD (Consorcio de instituciones públicas de radiodifusión de la República Federal de Alemania), que está basada en la transmisión estatal, integrada por nueve emisoras regionales. En Alemania hay 16 estados, los cuales están cubiertos por estas nueve estaciones. Un ejemplo de cómo funcionan las emisoras regionales es NDR, en el área de Hamburgo, que está produciendo programas de televisión, tiene varias estaciones de radio y brinda también contenidos de internet para la región norte de Alemania. ARD cuenta con diferentes segmentos para producir distintos programas. Tiene estaciones de alguna manera integradas, accesibles en todas partes de Alemania. Además de las nueve estaciones, y del canal

► Hay dos puntos clave para el éxito de ARD en Alemania. Uno de ellos es el control independiente y otro es el financiamiento independiente.

principal Das Erste, contamos con canales especializados en entretenimiento cultural para adultos jóvenes, en información práctica, en documentales educativos, así como para la programación que compartimos con otras televisoras públicas.

La programación difundida por ARD, a través de su canal principal, está básicamente compuesta por emisiones específicas: producimos deportes, entretenimiento cultural y programación educativa, pero nuestra actividad principal son las noticias, los documentales y otros programas informativos, correspondientes a 43% de la programación. Como Gunilla lo expuso, estos gustos caracterizan a la población de Finlandia, pero también a la alemana.

Posteriormente les hablaré un poco más sobre concesiones e impuestos. Hablando sobre las televisoras públicas y las televisoras privadas, a veces ambas comparten programas. También las televisoras privadas tienen que difundir información, y ésta es una tarea que se tiene que cumplir a nivel de la televisión pública.

Ahora bien, hay dos puntos clave para el éxito de ARD en Alemania. Uno de ellos es el control independiente y otro es el financiamiento independiente. Por un lado, los controles independientes significan que hay consejos de supervisión plurales, integrados por miembros de la sociedad. Por otro lado, el financiamiento: un impuesto que se paga de manera independiente por los hogares. No por las personas, como en Finlandia, sino por hogar. No quiero entrar en mucho detalle en esto pues se trata de un esquema financiero muy complicado, mismo que decidimos después de haberlo discutido mucho. Un ejemplo de los controles independientes son los consejos de las televisoras regionales.

El consejo de la televisión de Berlín, RBB, está integrado por diferentes grupos de la sociedad: hay un representante de la industria y el comercio, hay representantes de los extranjeros, hay una asociación nacional de protección de la naturaleza, alguien del mundo de los deportes, de la comunidad judía, de

otras iglesias. Creo que en este consejo hay 43 personas y sólo siete miembros de partidos políticos. Entre ellos eligen al director general de la televisora regional, y luego él decide quiénes serán sus vicedirectores, los cuales son aprobados a su vez por ese consejo. Así, la sociedad tiene un impacto directo en la estructura y organización de la administración de nuestra televisión pública.

El financiamiento independiente es el segundo factor clave, 85% de nuestro capital viene de los impuestos, al tiempo que nosotros generamos sólo 6% del mismo. Otros ingresos son las ventas de programas al extranjero, la mercadotecnia y algunos otros esfuerzos de ese estilo. ARD cuenta con 5.5 mil millones de euros para su programación. ZDF, la segunda cadena federal, dispone de 1800 000. Lo menciono sólo para mostrarles, como hice al principio, que tenemos un PIB de 6.3 mil millones de millones, para que quede clara la conexión financiera.

¿Cómo establecemos los montos de los impuestos? Bueno, el canciller dice: “Tu cuota va a ser de 17.98 euros”. Por otra parte, el responsable de los montos de los subsidios es un comité independiente. Por ejemplo, para que ARD y ZDF dispongan de los fondos necesarios deben exponer sus necesidades financieras, así como las de otro tipo, para los próximos cuatro años. El comité está integrado por cinco contadores que son elegidos por la mitad del Parlamento a nivel federal, y por las dos terceras partes del local o estatal, por lo que son bastante independientes y se encargan de aprobar los presupuestos que se presentan al comité. Ahora bien, no tienen facultades para decidir sobre la programación, sólo responsabilidad financiera. Este comité, por ejemplo, no decide si podemos comprar derechos deportivos muy costosos, sino que son responsables de que invirtamos nuestro capital en una forma adecuada y de que rindamos cuentas. Por otra parte, cada hogar tiene que pagar actualmente casi el equivalente a 18 por ciento.

Espero haberles dado una breve idea de cómo opera ARD en Alemania, y ciertamente tengo un gran interés en que podamos platicar mucho al respecto.

PREGUNTA DE LA MODERADORA, ANA CRUZ

¿Cómo han logrado que las audiencias confíen en sus televisoras, en sus contenidos? ¿Cómo lograron la preferencia del público?

► RESPUESTA DE ANDRÉ DE MARGERIE

► La ontología del periodista ha cobrado un papel sumamente importante.

Bueno, es una pregunta bastante difícil. Es la pregunta desde mi punto de vista. Deberíamos hablar de los noticiarios, podemos partir de ahí. A mí me parece que es el lugar más importante, porque ahí el público puede escuchar y reflexionar sobre lo que se le dice todas las noches, a la misma hora, donde se habla de la temática importante para el país, ahí se va forjando la credibilidad.

Ahora que tenemos internet a nuestra disposición, hay una infinidad de maneras para que una televisora privada controle lo que se dice al público, pero si una televisora pública quisiera ser parcial o promover una cierta postura política, sería muy notorio. De forma que hay un cierto autocontrol por parte de las televisoras públicas, y también en términos ontológicos. La ontología del periodista ha cobrado un papel sumamente importante. No creo que debamos tener tanto temor al respecto. A mí me parece que en este momento no podemos convertirnos en emisoras de propaganda, porque eso ya no existe, desde mi punto de vista.

► RESPUESTA DE GUNILLA OHLS

Estoy de acuerdo con lo que dices Ana. En mi opinión hay dos puntos muy importantes que harán que se vaya construyendo la confianza, como dices tú. El periodismo debe ser confiable y el uso del periodismo también debe ser confiable, ése sería el primer paso hacia la obtención de la confianza del público. Otro aspecto es la calidad. Desde mi punto de vista la programación de calidad siempre será deseada por la gente. Hemos escuchado distintos casos de financiamiento, ya sea que se pague una concesión, una cuota personal, o un impuesto, pero



no pagas para que te den contenidos de mala calidad. Así que, en mi opinión, la calidad va a seguir siendo un componente importante.

Por otro lado debemos darnos cuenta de que la calidad es variable. Es decir, la manera en la que los panelistas recibimos las noticias es totalmente distinta a cómo las generaciones más jóvenes quieren que se les presenten las noticias. La definición de la calidad varía entre los que estamos aquí y las nuevas generaciones, así que tenemos que trabajar en ello para entender realmente qué quiere decir la calidad para un público más joven y qué quiere decir la calidad en una nueva plataforma, ya sea en internet o en las redes sociales. Así es que los puntos más importantes son la confiabilidad y la calidad.

► RESPUESTA DE JAVIER PONS

Sí, estoy de acuerdo con mis dos colegas. Yo creo que es fundamental. Todo está combinado, todo está relacionado, es muy importante el modelo de financiación de las televisiones

► Los puntos más importantes son la confiabilidad y la calidad.

públicas para definir la capacidad de ser independientes. En la medida en que puedan ser independientes porque tienen los recursos adecuados, y que transmitan esa independencia a unos ciudadanos que hoy ya no son sujetos pasivos, son sujetos mejor informados y más activos, eso crea la diferencia. Por lo tanto, yo creo que la independencia en el tratamiento de la información es uno de los factores clave. Repito, estamos relacionados con el sistema de financiación de cada televisión pública, ¿por qué sucede esto? ¿Por qué es tan importante la independencia a la hora, por ejemplo, de informar? Bueno, pues porque ahora mismo los ciudadanos están sometidos a un auténtico bombardeo de noticias, en los medios tradicionales, o los medios privados o los grupos mediáticos, que ya no son sólo grupos mediáticos, se han convertido en complejos entramados industriales, son grupos que responden a múltiples intereses económicos. Ya no son sólo periodistas o empresarios de la comunicación que se dedican a difundir noticias, sino que muchas veces las noticias tienen un prisma que está pasado por el filtro de los intereses que esos grupos privados puedan tener. No lo critico, sólo lo remarco. Y por eso es mucho más importante y mucho más decisivo el papel independiente de una televisión pública, fuerte y sólida, que pueda informar a los ciudadanos para que confíen en ella. Eso, desde luego, no es una tarea fácil, y no es una tarea que pueda resolverse en un solo mandato. Se trata de algo de mediano y largo plazo. Creo que es uno de los factores clave, al igual que el tema de la calidad. Es verdad, a mí me impresiona ver la calidad que se produce aquí, con los recursos que hay, porque la diferencia de los presupuestos que tenemos en Europa y los recursos que ustedes tienen, realmente hay un esfuerzo de innovación y creatividad que ustedes ponen por encima de las carencias, y que esperemos que sean suplidas por las nuevas leyes que deberían llegar y las nuevas definiciones.

► RESPUESTA DE MICHAEL KÜHN

Estoy completamente de acuerdo, la independencia y la calidad son la clave. Pero la independencia es un regalo y una carga al mismo tiempo, porque si cada vivienda paga por su progra-



mación, cada vivienda quiere ver un programa en particular. Así que si quieren ver fútbol, si el fútbol le gusta a una familia, ésta va a querer ver fútbol todo el día. O si en otra vivienda quieren ver ópera, van a querer verla todo el día. De tal forma que, diariamente, tenemos que identificar cuál es la mezcla que le dé gusto a toda la sociedad, y esto es muy difícil. Además, nosotros también tenemos que confiar en nuestros espectadores. Esto es muy importante, porque el público no es tonto ni limitado, la calidad no va en este sentido. Ahora en cuanto a los estándares periodísticos, tenemos que hacer partícipe al público de lo que estamos haciendo. A mí me parece que aquí tenemos tres factores que nos podrían ayudar a que esa confianza se vaya creando en nuestros públicos. ■

CONFERENCIA MAGISTRAL

LEY DE MEDIOS EN ARGENTINA

GUSTAVO SOUTO

CONSEJERO PARA ASUNTOS
CULTURALES DE LA EMBAJADA ARGENTINA

MARTÍN BONAVENTTI

DIRECTOR EJECUTIVO DE CANAL 7, ARGENTINA



GUSTAVO SOUTO
CONSEJERO PARA ASUNTOS
CULTURALES DE LA EMBAJADA ARGENTINA



MARTÍN BONAVETTI
DIRECTOR EJECUTIVO DE CANAL 7, ARGENTINA

► GUSTAVO SOUTO

Muy buenos días a todos, gracias por acompañarnos esta mañana aquí. Mi nombre es Gustavo Souto, soy consejero para Asuntos Culturales de la Embajada Argentina y me acompaña Martín Bonavetti, director ejecutivo de la televisión pública de mi país. Seguramente todos esperaban esta mañana aquí la presencia del Lic. Gabriel Mariotto, quien iba a brindar una conferencia sobre la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, también conocida como ley de medios de la república Argentina. Lamentablemente soy portador de una disculpa de Gabriel, quien da un saludo muy especial a todo el equipo de Canal 22, que organizó este maravilloso encuentro. Gabriel, que hoy es vicegobernador de la provincia de Buenos Aires, uno de los estados en que se divide mi país, fue el mentor de la ley de medios de la república Argentina, el impulsor, el redactor, el que la trabajó hasta su sanción; pero actualmente es vicegobernador de la provincia más grande de mi país, donde justamente, en este momento, se están debatiendo los últimos artículos finales de la ley de medios, ya que han recibido algunas objeciones ante la Corte Suprema de Justicia, por lo tanto la señora presidenta de mi país, que está de viaje en Rusia, le pidió a Gabriel Mariotto que por favor se quedara para estar cerca de los resultados de estas últimas determinaciones, y él les envía todo su afecto y su disculpa por no haber estado presente.

Si Gabriel estuviera aquí sería muy interesante escuchar cómo soñó esta ley, porque es una ley que soñó desde que era muy joven, desde que era estudiante universitario, nos contaría todos los pormenores que se desarrollaron hasta alcanzar este

objetivo. Ustedes tienen que pensar en el contexto en el cual se empezó a pensar esta nueva ley, porque en Argentina, con el retorno de la democracia en 1983, comenzaron a realizarse importantísimos cambios hasta la reforma constitucional de 1994. Pero persistía una ley de la época de la dictadura militar, una dictadura militar que todos recordarán feroz, que azotó a nuestro país entre 1976 y 1983. De todo aquel conjunto de leyes promulgadas por la dictadura militar, sólo sobrevivía una: la Ley de Radiodifusión Nacional; esa ley, a pesar de tantos años de democracia, de recuperación de la democracia, no había sido modificada. Fue a partir de la impronta del trabajo, del esfuerzo de este hombre, Gabriel Mariotto, que tuvo su cargo en la intervención del Comité Federal de Radiodifusión Argentina, que comenzó a repensarse la posibilidad de cambiar algo que era impensable hasta ese momento.

Pero para contarles un poco el escenario en el cual Argentina aborda ese debate y todo lo previo a ello, le voy a pedir a Martín Bonavetti, actual director ejecutivo de la televisión pública de mi país, que nos dé un panorama al respecto.

► MARTÍN BONAVENTTI

Gracias Gustavo. Buen día para todos, muchas gracias y felicitaciones a Canal 22 por este Encuentro. La verdad para los que dirigimos televisión pública, tener la posibilidad de compartir experiencias, escuchar problemas cotidianos y ver cómo se resuelven en otras latitudes, es una gran oportunidad; por eso, aprovecho esta oportunidad que ustedes nos dan para plantear el panorama en el cual hoy la Argentina se está debatiendo la aplicación de la ley de medios.

Como bien decía Gustavo, la dictadura militar que estuvo gobernando nuestro país entre 1976 y 1983 fue una de las más feroces de nuestra historia, con cantidad de desaparecidos y muertos. En ese contexto se promulgó una Ley de Radiodifusión que, de alguna forma, consolidó la posición dominante que iba a tener en el mercado de la radiodifusión de Argentina un grupo de empresarios.

No sé si ustedes saben, pero lo que hoy se llama Multimedios, no necesariamente es parte de un diario en papel, sino que construye su imperio sobre la base de señales de televisión, señales de radio y empresas de transporte de señal, como bien puede ser la empresa de cable, etcétera. La relación de esta empresa con la dictadura fue hasta cierto punto promiscua. De alguna manera, en ese contexto histórico, se selló una forma, una matriz de funcionamiento. Uno de los grandes temas, y grandes temas traumáticos, que atravesamos en la sociedad argentina fue el tema de los desaparecidos. Eso sólo pudo llevarse a cabo con un pacto de silencio con los grandes medios de comunicación y ese pacto de silencio causó un gran horror, mismo que la sociedad Argentina comenzó a descubrir una vez que regresó la democracia. En este pacto dio a cambio ciertas concesiones a este grupo. Un poder hasta cierto punto inimaginable e incluso condicionante de un proceso democrático.

Voy a plantear simplemente un ejemplo para que ustedes puedan graficarlo. En la Argentina de finales de la década del 70, existía, como hoy existe, una sola empresa que fabricaba Papel Prensa, como ustedes saben, el insumo fundamental de cualquier diario. Esa empresa fue embargada, expropiada a sus antiguos dueños y entregada a una sociedad de diarios estatal que se hizo cargo. Esa sociedad estaba compuesta mayoritariamente por el Grupo Clarín, el grupo LA NACIÓN, y el grupo Papel Prensa. Eso le permitió a estos diarios monopolizar la compra de papel, instalarse en el mercado argentino como el único diario y empezar a aplicar prácticas de monopolio a lo largo de la república Argentina. Después de 10 años, los periódicos que no formaban parte, fueron sucumbiendo y siendo comprados por el Grupo Clarín. De alguna forma, podría decirse que ese pecado original es la matriz del funcionamiento que ha tenido este monopolio a lo largo de los últimos años. Después, no solamente replicó esta estructura de negocio con posición dominante, eliminando a los adversarios del mercado, sino que lo hizo en otros rubros; por ejemplo, en uno que es muy sintomático del mercado audiovisual argentino: el transporte de la señal. No sé si ustedes saben que hoy en Argentina 70% de la población ve televisión a través del

ENCUENTRO
INTERNACIONAL
DE
TELEVISIÓN
PÚBLICA



ENCUENTRO
INTERNACIONAL
DE
TELEVISIÓN
PÚBLICA



sistema de cable, y 80% de ese sistema pertenece al Grupo Clarín. Nuevamente, se replica la posición dominante que se hizo a través del Papel Prensa con respecto al rubro de los diarios. A lo largo de los 90, en el rubro audiovisual, esa posición dominante se consolidó a través de la propiedad de las señales de cable. Hoy el Grupo Clarín cuenta con 295 licencias de televisión.

En este contexto histórico es necesario hablar desde el presente de la Argentina. En 2001, la sociedad argentina atravesó una de las peores crisis políticas, con gobiernos constitucionales que fueron abandonando el poder. La crisis de los partidos políticos se hizo evidente a lo largo del 2001 y 2002, la democracia empezó a flaquear de nuevo y a debilitarse. A partir del año 2003, hubo un fuerte proceso que nosotros llamamos “consolidación de derechos”. Uno de los instrumentos fundamentales de este gobierno es comprender que la democracia se fortalece si, y sólo si, se amplían los derechos. En esta línea de análisis —y uno podría dar varios ejemplos, como el matrimonio igualitario, la simulación universal por hijo, y varias leyes más que fortalecen los derechos del ciudadano—, después de 30 años se planteó la necesidad de entender a la comunicación en términos de derecho. Obviamente, en una posición dominante del mercado, las primeras voces que se alzaron fueron las que en ese momento se autoproclamaban como la prensa independiente; prensa independiente que en términos monopólicos no era necesariamente independiente, sino que era la única prensa. Ése fue un proceso que, planteado en términos políticos, iba a producir muchísimo desgaste al gobierno, porque cuando uno discute con un monopolio mediático, el monopolio mediático actúa como empresa y se defiende como periodista.

En ese contexto, una de las innovaciones fundamentales en este proceso fueron los foros de debate que se realizaron a lo largo de toda la Argentina para discutir y analizar los nuevos actores de la comunicación, muchos de ellos surgidos en las universidades. Porque el monopolio de medios, como ustedes bien saben, elimina voces, elimina diversidad. Para legitimar esta ley, fue necesario discutirla en las bases de la

comunicación, en esos factores que entienden a la comunicación como un derecho. Así, a lo largo del 2008, esos foros se replicaron por todo el país, concluyendo 21 puntos sobre los cuales se presentó la ley de medios.

Esta ley plantea una diversidad de temas que no solamente se ocupan de la existencia del monopolio. Aunque hoy en día solamente están cuestionados dos artículos en la Corte Suprema de Justicia, que abordan la razón de ser del monopolio. Los otros artículos no han sido cuestionados y la Corte Suprema de Justicia ha decretado que en ningún momento se ve afectada la libertad de expresión. Esto es muy importante para los que trabajamos en los medios, porque ese decreto es un punto de partida en la discusión sobre cómo los monopolios debilitan la libertad de expresión y al sistema democrático. Hoy la discusión está planteada en estos dos puntos.

Ahora bien, qué aspectos de la ley no se han visibilizado porque de alguna forma la discusión del monopolio ha concentrado la atención. Fundamentalmente algunos relativos a la razón de ser de la televisión pública. No existe televisión pública si no está en el marco de la ley. Es necesario el funcionamiento de la televisión pública dentro del marco de la ley, si no, es televisión estatal, si no, es un organismo más. En ese caso, la ley ha dado institucionalidad al sistema de radio y televisión argentina, los medios estatales carecíamos de esa institucionalidad, y la ley se la ha dado a través de la formación de directorios en periodos de funcionamiento, se la ha dado en cuotas de pantalla; ha establecido a la televisión pública un funcionamiento que tiene que respetar. Ha logrado que realice fundamentalmente producción propia, coproducción, producciones de contenidos para franjas infantiles, que haga evaluaciones sobre el periodismo, la calidad del periodismo. Le ha otorgado una legitimidad que de alguna forma antes no tenía, y quiero subrayar esto porque la televisión pública, en muchos casos de Latinoamérica, no tiene una ley que le permita hablar de un financiamiento concreto, que le permita establecer las formas de elección de sus autoridades y que hable del pluralismo en los ámbitos institucionales donde se tiene que hablar.

Quiero aclarar particularmente que cada sociedad define para sí un modelo de Estado. Podemos tener similitudes pero también hay muchas diferencias porque, de alguna forma, son elecciones, que hace cada una de nuestras sociedades. En el caso argentino, nuestra historia ha sido bastante pendular, porque hemos pasado de un Estado neoliberal, en los 90, a un Estado con mayor presencia; y éste último define, a través de una ley, el perfil de televisión pública. En ese sentido, no hay una discusión concreta sobre el financiamiento, pero sí existe lo siguiente: en la medida que el Estado sea inclusivo, que hable de la diversidad que esté presente y garantice derechos. Y la televisión pública en nuestro caso va en sintonía con esa línea. Por eso, el hecho de comunicar políticas públicas también fortalece al ciudadano. Cuando nosotros hablamos del concepto de televisión pública, nos referimos a un derecho ciudadano, y el ciudadano existe en tanto derecho, ese derecho se sostiene en las leyes. Por lo tanto, si el funcionamiento de la televisión pública para la transmisión de valores ciudadanos, si no está marcado dentro de una ley, hay algo que realmente falta, y ahí es donde la ley de medios realmente ha sido revolucionaria. En estos 30 años, la televisión estatal argentina ha sufrido un devenir producto de situaciones más que vergonzosas: ha sido utilizada por gobiernos como medio de comunicación, como canal para presuntamente competir con privados, ha sido manipulada con lógicas de mercado; y lo que creo realmente es que todo eso ha sucedido debido a la ausencia de una ley que regulara su funcionamiento, su financiamiento, la construcción del mediano y largo plazo. Entonces, para nosotros, que hoy estamos a cargo de la televisión pública, la existencia de la ley es determinante.

Obviamente, la institucionalidad no es algo que surja al día siguiente. La institucionalidad es un proceso de construcción que lleva muchos años, muchos periodos de recambio y muchas experiencias compartidas. Cuando yo escuchaba a los compañeros de la televisión europea, pensaba: también es necesario comprender que la televisión europea básicamente es pública, surge de un mercado regulado por el Estado, en tanto el Estado regula y da existencia a la televisión pública, nosotros, como ciudadanos, le exigimos a ella una cantidad de atributos que no

► Hacer una televisión de inclusión no es hacer una televisión para pobres, hacer una televisión de inclusión es hablar de representación de sectores sociales, es hablar de representación de clases de segmentos sectarios, grandes o pequeños.

exigimos a las televisoras comerciales, por eso el valor de la ley. Cuando nosotros exigimos a la televisión pública institucionalidad, no se la podemos exigir sin la existencia de una ley. Es la ley la que da institucionalidad más allá de la seriedad de los funcionarios, más allá de la honestidad: si no existe una ley, la institucionalidad puede ser algo pasajero.

Ahora bien, es necesario también plantear que en el caso argentino, mientras no se resuelva la cuestión del monopolio sobre los medios de comunicación, el discurso editorial de la televisión pública perderá sentido; por eso sostenemos muy firmemente desde nuestra pantalla una línea editorial contra la construcción del monopolio, porque éste condiciona inevitablemente la razón de ser de la televisión pública, la condena a esos lugares marginales donde obviamente la televisión pública tiene que estar, y donde no está el mercado para solucionar; pero la excluye de los lugares donde los monopolios sienten que los individuos son solamente clientes. ¿Entonces qué termina siendo? Una televisión residual. Sin desmerecer, es lo que en muchos casos se confunde con una televisión para pobres. Hacer una televisión de inclusión no es hacer una televisión para pobres, es hablar de representación de sectores sociales, de representación de segmentos sectarios grandes o pequeños. Hoy la televisión comercial en Argentina le habla a un grupo duro, que es el segmento de mayor poder adquisitivo.

Ahora, es injusto que esa estructura de monopolio no nos permita, como televisión pública, establecer en la misma relación de igualdad posibilidades para hablarle a esos segmentos. Voy a dar un ejemplo: ¿qué implica que la televisión pública en Argentina dependa de una empresa que transporta la señal en un cable que pertenece a un monopolio? Si 70% u 80% de la población tiene cable, la señal de la televisión pública también tiene que llegar por cable, y la decisión de sobre en qué lugar de la grilla va el canal público es del monopolio que mantiene esa señal. En Argentina esa arbitrariedad hace que hoy la televisión pública esté en un lugar marginal de la grilla. Nosotros sabemos que cuando hacemos *zapping* lo hacemos a partir de un hábito adquirido, y ese hábito, diría yo, supera

eventualmente nuestra propia elección. En este caso, nosotros pasamos automáticamente por ciertos canales; quizá después podríamos preguntarnos si elegimos pasar por ahí, pero ese hábito ya está instalado. Si la televisión pública argentina está excluida de ese rango habitual, es una manera de recluirla a segmentos marginales de la programación, pero no sólo eso, si yo decido colocar una señal de noticias exclusivamente de mi empresa entre los canales de más audiencia —de los cuales uno pertenece a este monopolio y otro pertenece al grupo Telefónica—, aprovechando la audiencia que me pueden dar esos dos canales, empiezo a competir deslealmente con otras señales de noticias. El mercado audiovisual y el monopolio actúan de esta forma, es decir, consolida, estigmatiza, posiciona, define y además impone.

Hoy hablar de medios de comunicación es hablar de otro tipo de intereses, me remito a algunos comentarios de los compañeros europeos. Ellos también están tan preocupados como nosotros porque los empresarios de medios no plantean la representación de los intereses de la sociedad, sino que plantean la representación de sus propios intereses. Por lo tanto, en una sociedad donde el monopolio mediático no está regulado, lo que realmente se ve afectado es el derecho del ciudadano.

Quiero ahondar en esto: imagínense una ley que es promulgada con la mayoría absoluta del Congreso, que se votó por 140 votos a favor y ninguno en contra. Los diputados que no quisieron o no pudieron votar en contra, quizá prefirieron abstenerse o retirarse del recinto. Una ley votada en el Congreso, una ley discutida en los foros, una ley promulgada por el Poder Ejecutivo que lleva cuatro años sin poder ser aplicada en su totalidad. Cuatro años con maniobras judiciales, cautelares, un ejercicio del impedimento llevado a la perfección con un poder judicial, que a su vez avaló la posición del Ejecutivo y del Parlamento. Si uno piensa en términos de democracia, ésta se construye y renueva en cada elección, la voluntad mayoritaria que había hace cuatro años, probablemente en la medida que se dilatan los tiempos, no será la misma. Ése es el ejercicio y el tiempo que

► En una sociedad donde el monopolio mediático no está regulado, lo que realmente se ve afectado es el derecho del ciudadano.

el monopolio Clarín tiene a su favor: utiliza el tiempo y el desgaste de ciertos gobiernos para poder parar la pelota, enfriar de golpe. Lo que hace cuatro años aprovecha un final de ciclo, un momento electoral sobre el cual puede presionar mediáticamente y contrarresta algo que hace cuatro años fue claramente votado en términos democráticos.

Entonces, uno puede comprender cómo se expresa y cómo muchas veces las grandes corporaciones condicionan al poder político, cómo construyen artilugios, cómo juegan con los tiempos, desgastan gobiernos y cómo logran que, aunque haya una ley votada, aprobada mayoritariamente, con ningún voto en contra, con sectores de la oposición claramente a favor, arriesgando los suyos maltratados mediáticamente, cómo logran que después de cuatro años todavía no se haya podido desarmar ese enjambre monopolístico. Eso, creo yo, es lo que atraviesan estos tiempos modernos. El poder de las corporaciones en un escenario que claramente es igual en todos los países: el escenario mediático, cuyo poder condiciona y debilita el poder de la democracia.

En Argentina somos optimistas, hace una semana se llamó a una audiencia pública para escuchar a las partes, y quedó demostrado que no es lo mismo la libertad de expresión que la libertad de empresa. Los poderosos en nuestro país se han apropiado del concepto de la libertad y en pos de ese concepto han matado y reprimido, y en pos del concepto de la libertad de empresa han ido lastimando la libertad del individuo, los derechos sociales. Y en ese sentido, el debate y la promulgación de esta ley realmente son paradigmáticos.

► GUSTAVO SOUTO

Para que ustedes puedan acercarse al texto de la ley, consultarlo, conocer qué dice, y cómo fue construida, les cuento que la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual es la ley número 26 522, la cual reemplaza a la vieja Ley de Radiodifusión Argentina, que, como comentaba Martín Bonavetti, pertenece a la época de la dictadura. Esta nueva ley se llama Ley de

Servicios de Comunicación Audiovisual, y no Ley de Radiodifusión, esto es interesante de entender, porque la radiodifusión trabaja sobre la regulación del soporte tecnológico y el criterio de que lo regulado era el uso del espectro radioeléctrico y no el tipo de actividad que se realiza. La nueva ley plantea una plataforma jurídica destinada a la promoción de la diversidad y el pluralismo a partir de la aparición y la multiplicación de nuevos tipos de soporte, nuevos modos de reflexión y nuevas vías electrónicas. El formato de la ley es como el de cualquier ley, un conjunto de artículos y dos conjuntos de notas que los acompañan. Estas notas tienen que ver con referencias a otras leyes, a declaraciones de libertad de expresión surgidas de, por ejemplo, las cumbres mundiales, que nutrieron de textos a la ley. El otro conjunto de nota son básicamente referencias a todas esas personas que participaron, como contaba Martín, en esos foros que se llevaron a lo largo y a lo ancho de todo el país para discutir y debatir la nueva ley de medios de comunicación. En esos foros participó toda la sociedad civil, ciudadanos, independientes, universidades, todos los sectores sociales y grupos étnicos.

Desde el punto de vista de cómo está formada la ley, podemos decirles que, después del Código Civil, ésta es la primera ley de nuestro país con notas en el cuerpo de ley que acompañan al articulado. En esta ley, el modo de regular los principios y el ejercicio de la comunicación social o la libertad de expresión a través de los medios electrónicos se tomó del modelo de servicio de comunicación audiovisual europeo.

En Argentina era imprescindible cambiar la ley, pero no sólo por razones políticas, ya que teníamos una de las peores leyes de radiodifusión de todo el continente, sino también por razones tecnológicas. Podemos mencionar algunos aspectos que diferencian esta ley de la anterior. Se toma el criterio, dijimos, de servicio audiovisual y no de la radiodifusión, porque se incorpora dentro del objeto de la previsión legal no sólo a los medios que funcionan por aire, los históricos medios de la radiodifusión, sino también a todos los otros servicios que no son abiertos porque constituyen los servicios de comunicación audiovisual con un soporte distinto a

la radiodifusión aérea. Esto es importante porque todo lo demás que se define como telecomunicaciones sólo irá a parar a las listas de la Organización Mundial del Comercio, mientras que los servicios de comunicación audiovisual están protegidos y amparados por el convenio de diversidad cultural de la UNESCO, por lo que los Estados no solamente tienen la posibilidad de defenderlos sino la obligación de hacerlo.

Una aclaración: ahora en el mercado hay bienes y servicios según las posiciones históricamente liberales de la economía, la mano invisible del mercado alcanza para salvar las diferencias entre los que tienen y los que no. Más allá de las críticas a la economía clásica, eso es absolutamente inconcebible en materia de libertad de expresión, porque no hay una mano invisible que fortalezca el pluralismo, la diversidad y el libre mercado de ideas e informaciones, aunque siempre hay gente que llega a enterarse de la existencia de otras ofertas. Con la nueva Ley de Servicios Audiovisuales se produjo un cambio en la estructura de las autoridades que la aplican, lo que teníamos en Argentina era un Comité Federal de Servicios de Radiodifusión. A partir de ahora tenemos una Autoridad Federal de Servicios Audiovisuales de Comunicación, encargada de velar por la aplicación de la ley. También cambió el mecanismo por el cual se asignan las licencias: a partir de ahora todas se asignan por un concurso público, abierto y permanente. En la ley anterior, el mecanismo del concurso era sólo para emisoras abiertas, esto implicaba que aquello que no fuera un servicio abierto, se asignaba a dedo, en determinada región, a determinado oferente; razón por la cual, en muchas regiones de nuestro país, nunca hubo medios para competir con los anteriores. La nueva ley propone como modo de adjudicación de las licencias el concurso público abierto y permanente. Todos entendemos qué significa abierto, pero ¿qué quiere decir permanente? Quiere decir que si en determinado momento quedara desierto un concurso, seguirá —a diferencia de antes— abierto hasta que aparezca un interesado o un oferente. También significa que si alguien descubre una frecuencia que tenga la posibilidad de ser utilizada, y demuestra que técnicamente no altera a la convivencia en el espectro, esa nueva frecuencia se incorporará al plan. ■

CONFERENCIA MAGISTRAL

NUEVAS PLATAFORMAS
TECNOLÓGICAS PARA
EL DESARROLLO
DEL CONOCIMIENTO

RAMONA PIERSON

DECLARA, ESTADOS UNIDOS



RAMONA PIERSON
DECLARA, ESTADOS UNIDOS



► **RAMONA PIERSON**

► Considero que esta época es muy emocionante, pues estamos en la era de la innovación, que hace que los países se desarrollen. Y la innovación depende de la educación.

Me emociona mucho estar aquí con ustedes porque voy a aprovechar para hablarles de diversas cosas. Soy una persona sumamente afortunada que sobrevivió a un accidente terrible. ¿Por qué? Porque existe la innovación. Lo que me emociona de estar aquí, platicando con televisoras públicas, es hablar sobre las posibilidades de ella. Considero que esta época es muy emocionante, pues estamos en la era de la innovación, que hace que los países se desarrollen. Y la innovación depende de la educación. Así que para poder tener estos tres elementos trabajando para su beneficio hay que identificar, primero, cómo podemos crear un ecosistema en el que ustedes participarán, porque están creando el contenido que llegará al público de todo el territorio mexicano y más allá, y que puede cambiar la vida de la gente, complementar su educación y cambiar la forma en que ven su vida. A través del contenido que ustedes generen, ellos van a poder ver otras posibilidades para su vida, darle forma al futuro. Ustedes están moldeando el futuro de la población de este país.

Les voy a hablar un poco de quién soy, pero sólo para contextualizar mi presentación. Hace mucho yo era parte de la Marina, trabajaba con algoritmos para identificar dónde estaban los silos nucleares en Rusia. Intentaba contrarrestar los algoritmos a través del conocimiento matemático que adquirí en la universidad. Para mí era muy importante el conocimiento, me concentraba totalmente. Yo era muy buena en mi trabajo, pero un día tuve un accidente, desafortunadamente. Durante 10 años perdí la visión, también perdí la mitad de mi pierna. Me

han reconstruido la cara, los dientes, que son de porcelana, y parte de mi cuerpo. Así que soy producto de la innovación. Cada vez que necesité algo nuevo, por ejemplo una válvula cardíaca, lo obtuve. La tecnología siguió cambiando conforme a mis necesidades.

No estaría aquí el día de hoy sino hubiese sido porque la investigación médica se arriesgó. Los médicos se arriesgaron a crear más allá de lo que ya existía, y yo era su “conejillo de indias” en muchos sentidos. Me operaron el cerebro para poder regresarme la visión en el ojo izquierdo. Creo que a lo mejor en 10 años sus hijos van a inventar algo que me cure el otro ojo, con el que todavía no veo. He sido receptora de nuevas válvulas cardíacas, tengo dos; tengo una rodilla de titanio; tengo un implante de hueso de otra persona en mi tibia, en mi pantorrilla. Una persona murió y me donó esa parte del cuerpo. También, tengo córneas de alguien que ya murió, mi retina fue operada. Me reconstruyeron la garganta para que pudiera hablar, pues durante cuatro años no pude pronunciar ninguna palabra. Esto me pasó por culpa de un borracho que iba manejando y se pasó el alto. Mi pie se quedó atorado en el volante de su carro e hizo que girara todo mi cuerpo, el vehículo me arrastró durante un rato. Las instituciones médicas me reconstruyeron. Me siento honrada de ser la persona que soy ahora gracias a ellos.

Tengo la oportunidad, también, de contarles cómo logré recuperarme. Durante mi recuperación las personas que me acompañaron eran mayores, porque en los hospitales estaban seguros de que yo no iba a poder seguir con mi vida y me mandaron a un asilo de ancianos. Ahí hubo personas que se convirtieron en mis abuelos. Tuve la oportunidad de que me volvieran a educar, porque los abuelos del asilo me dedicaron mucho tiempo.

En esa época pude volver a la universidad, me titulé en neurociencias porque quería saber cómo me recuperaría. La educación, la tecnología y la innovación, estas tres cosas me han ayudado a ser la persona que quise ser. Yo pensaba en qué era lo que podría ser e hice lo posible para lograrlo. Pensé en un futuro para mí y lo conseguí.

► Soy producto de la innovación.

► La educación nunca ha sido tan importante como lo es actualmente (...) la televisión, y la televisión pública en particular, han difundido contenidos para el aprendizaje de las personas.

Todos tenemos la suerte de vivir en este momento, en esta etapa de la historia, porque tenemos la posibilidad de acceder a la tecnología y experimentar con lo que muchas personas consideraban imposible. Hemos podido experimentar cosas que no se habían pensado. Por ejemplo, los celulares me recuerdan que cuando era niña veía *Star Trek* y *Star Wars*, y sus aparatos de comunicación me llamaban la atención. Con los nuevos teléfonos parece que llegó el futuro que vimos en el pasado, aunque ahora no sepamos ni siquiera cómo va a ser el futuro. Por eso les muestro esta ilustración con una persona pensando en el futuro. Está escalando la pared de un edificio y no sabe lo que encontrará cuando llegue a la cima. Nosotros tenemos que ser creativos al crear información y contenidos para personas que vivirán en un futuro que desconocemos, porque todavía no existe y está cambiando todo el tiempo. La innovación ocurre en este momento y no hasta dentro de cinco o 10 años. Actualmente hay cambios que se producen en un par de días. Duele, por mi experiencia puedo decirlo en esos términos, duele estar al día. Hay cambios tecnológicos que un día parecen imposibles, pero al otro ya son una realidad.

Soy alguien que se basa en los datos, tengo algunos indicadores que servirán para explicarles por qué la innovación es un elemento que incentiva el crecimiento. La educación nunca ha sido tan importante como lo es actualmente. La razón por la que sigo mencionado el tema es porque la televisión, y la televisión pública en particular, ha difundido contenidos para el aprendizaje de las personas. Ha creado el imaginario con el que las personas se ven a sí mismas en sus propias vidas. Ya que la innovación está relacionada con el desarrollo y el crecimiento, y éstos con el PIB de cada país, es necesario, por lo tanto, que cada país tenga universidades y una educación saludables que continúen innovando para que las compañías y el desarrollo avancen.

Si se piensa en una línea del tiempo, entre el siglo I y el siglo XVI, podrá verse que no sucedió ningún desarrollo, aunque hubo una educación muy positiva. En los siglos XVI y XVII tuvimos conflictos entre la religión y la ciencia. La educación

empezó a crecer fuera de las escuelas católicas y los sectores religiosos. En ese momento las personas cuestionaron su educación matemática, científica e histórica. Entre los siglos XVII y XVIII tuvimos a Isaac Newton, que trajo las matemáticas; inició la innovación, aparecieron las pequeñas máquinas sumadoras y, por lo tanto, hubo más sistemas, más comunicación, más educación. Entre los siglos XVIII y XIX tuvimos la Revolución industrial, cada vez había más cosas mecanizadas, las personas se encontraron sin trabajo, pues las máquinas desplazaban el trabajo manual. Luego, finalmente, como resultado, tuvimos la segunda Revolución industrial, hubo más comunicaciones, hubo electricidad estable, las personas comenzaron a escribir a máquina y se imprimió una gran cantidad de textos. La educación se volvió pública para todos y todo mundo empezó a ser parte de ella. Así que la innovación empezó a producirse rápidamente. Después, repentinamente, tuvimos teléfono, internet, y todo tipo de innovaciones comenzaron a suceder. Piensen en lo que significó para el PIB de todos los países que empezaron a despegar súbitamente y el capital fluyó; la educación se convirtió en algo fundamental para las personas, la escolaridad aumentó con la preparatoria y el ingreso a las universidades. Luego nuestras universidades empezaron a aliarse con empresas para obligar a crear una mayor innovación.

Si consideramos esto, es increíble lo rápido que creció internet. Absolutamente increíble, así como su significado. La innovación en sí misma se convirtió en algo con su propio dinamismo para la globalización. Debido al rápido crecimiento del internet y de la comunicación, nos convertimos repentinamente en un mundo más pequeño. Podemos acercarnos en cualquier momento y colaborar para innovar. Ahora tenemos servicios de almacenamiento en nube, que avanzan cinco veces más rápido que los sistemas de información en internet. La razón de este rápido crecimiento es que hay prácticamente 7 100 000 000 de dispositivos móviles, es decir, 96% del mundo tiene un dispositivo móvil. Cuando hablamos de innovación hay que repensar el aparato de televisión o que sólo se puede leer en líneas, pues ahora tenemos en nuestros dispositivos móviles una pantalla

► Debido al rápido crecimiento de internet y de la comunicación, nos convertimos repentinamente en un mundo más pequeño. Podemos acercarnos en cualquier momento y colaborar para innovar.

en la que podemos aprender cualquier cosa en cualquier lugar. Tenemos acceso a las comunicaciones, así que podemos innovar donde sea. Ya no estamos limitados por una máquina fija en un sólo lugar. Esto abre una enorme puerta a todos nosotros para ser creadores de contenidos.

Se requieren inversiones muy rápidas en el área de telecomunicaciones, pues todo el mundo está tratando de estar al día. Aunque es el público, las personas, quienes conducen la innovación. A las empresas les cuesta mucho trabajo seguirle el paso a las personas. Ahora, incluso, es difícil mantenernos al tanto de los contenidos. Anteriormente creábamos cinco *exabytes* de contenidos anuales, pero ahora los creamos cada dos días. Se trata de una cantidad increíble de contenidos que están siendo producidos en YouTube, Facebook y los correos electrónicos. Nos hemos convertido en creadores de contenidos. Antes, las editoriales y los especialistas controlaban la creación de contenidos, así como su distribución. Pero ahora tenemos la Wikipedia, que está produciendo mucho más contenido. Dicho contenido está almacenado en una nube informática y le corresponde a las comunidades verificar qué es la verdad.

Así es que todos tenemos una perspectiva hermenéutica, todos tenemos un lente diferente para ver. La belleza de tener una comunidad que contribuya con contenidos es que todos tenemos una perspectiva diferente. Pero al compartir perspectivas ya no se trata de nosotros en contra de ellos, sino que se crea una comunidad con nosotros. Nosotros creamos la sociedad, creamos las soluciones. Ya no generamos sólo el contenido, podemos juntarnos y resolver un problema. Ése es el poder de la innovación, de la tecnología: crear contenido y unificarlo. Claro que tener tantos contenidos puede generar caos, es la parte negativa de todo esto. ¿Cómo encontramos lo que necesitamos cuando lo necesitamos?, ¿cómo encontramos algo que corresponda a nuestras necesidades?, ¿cómo identificamos el contenido que nos ayude a aprender?

Todos aprendemos a lo largo de la vida. Cuando hablo de educación no sólo me refiero a los niños, hablo de todos



nosotros. Actualmente, para obtener un empleo, debemos estar aprendiendo de forma permanente. Para mantenernos actualizados sobre las innovaciones, tenemos que seguirnos enseñando a nosotros mismos todo el tiempo, por lo que la educación actualmente ya está fuera del salón de clases. Ahora está en tu dispositivo de aprendizaje, llámalo tu celular, que te conecta con expertos. Esta plataforma utiliza algoritmos para ayudarte a encontrar a los expertos en la creación de contenidos, aquellas personas reconocidas en su campo, expertos que hacen X, Y, Z. Estoy segura de que todos ustedes han usado Facebook, LinkedIn o algún otro tipo de herramienta para encontrar a los expertos que les ayudarán a resolver sus problemas. Esto sucede en todas partes.

Hay más de mil millones de personas suscritas a Facebook actualmente, la cifra sigue creciendo. De ahí se desprenden redes sociales, medios sociales, plataformas que llevan a cabo acciones específicas y ayudan a identificar a determinados expertos. ¿Cómo integramos y damos sentido a todo este contenido?, ésa es la gran pregunta, pues sigue creciendo y está

► ¿Cómo integramos y damos sentido a todo este contenido?, ésa es la gran pregunta, pues sigue creciendo y está creciendo demasiado rápido para que lo podamos medir.

creciendo demasiado rápido para que lo podamos medir.

Como mencioné anteriormente, los estudiantes están en el centro de todo. Cuando pienso en los niños me doy cuenta de que acceden a una gran cantidad de información, de todo tipo. Tienen teléfonos móviles, televisión, internet, internet satelital, ven la televisión en sus *laptops*. La cantidad de dispositivos que las personas poseen para acceder a contenidos, crearlos e interactuar con otras personas, es simplemente algo que sigue creciendo. Nuestros pequeños están cambiando y, por lo tanto, nosotros también. Cuando tengo solamente un dispositivo en mi mano me empiezo a aburrir, pues todo este acceso nos está cambiando en términos cognitivos.

Soy neurocientífica, por eso me interesa identificar cómo estamos cambiando y ciertamente lo estamos haciendo. Está cambiando nuestro metabolismo, nuestra mente está cambiando. Yo de tanto estar sentada estaba engordando, todos estamos cambiando. Y eso que sólo mencioné algunas de las posibilidades que los de 12 años tienen en esta época. Yo no tuve ninguno de esos aparatos cuando era más pequeña, pero ahora piensen en

los contenidos a los que los pequeños pueden tener acceso. Si esto se dedica a un uso positivo podremos ser mejores, más inteligentes. Nos ayudará a resolver los problemas que nuestra generación no puede resolver. Mi generación, esperemos que pueda evitarse, será responsable de una crisis de agua. Eso es lo que dejaremos, guerras en Medio Oriente, contaminación y muchos otros problemas. Será la próxima generación quien creará la comunidad que resolverá estos problemas y no estará dependiendo de unos cuantos, como yo o ustedes, para que resuelvan sus problemas.

La imagen que les presento a continuación me encanta, pues muestra que estamos al borde de un precipicio, pero ese precipicio no tiene que ver con el acceso de los niños al aprendizaje. A veces me reúno con compañías de *hardware* y me dicen que para aprender e innovar es necesario tener más equipos, así como ponerlos a disposición de las personas. Pero ésa no es la solución, pues lo que sucede es que actualmente todos tenemos que aprender y utilizar nuestros contenidos para ayudar a los demás a hacerlo. Te puedes convertir en una víctima de la tecnología o bien empoderarte para innovar con ella.

Estamos en una época muy interesante, todo el mundo tendrá algún dispositivo, todo el planeta tendrá un dispositivo. Por ejemplo, trabajé en África hace muchos años. No ganaba nada, pero construía tecnologías en algunas de las escuelas del Apartheid. Era muy difícil obtener electricidad, computadoras, y hasta me electrocuté varias veces, pero ahí estaba. En cambio ahora cuando, voy a África, todo mundo tiene un teléfono celular y ahora ellos son los que están inventando el 5G. Van a dar un salto enorme, dejando atrás a Estados Unidos en lo que respecta a la conectividad de los teléfonos móviles. Esto es algo que me gusta encontrar, ver innovación fuera de Estados Unidos. Nosotros invertimos mucho tiempo en poder poner un pie frente al otro, pero el resto del mundo está dando saltos enormes. Me motiva mucho poder ver esto.

Como pienso en términos de datos, quiero hacer unos cálculos. Ofrezco una disculpa porque sólo tengo cifras de Estados

► Ahora las universidades como Harvard están hablando sobre la capacidad de llevar la educación universitaria a las masas.

Unidos. Hay nueve millones y medio de niños afectados por problemas sociales como el desempleo, la falta de acceso a los servicios de salud, y muchos otros. ¿Y si esto se debiera a que no están lo suficientemente instruidos? En Estados Unidos seguimos discutiendo sobre problemas educativos. El país tiene 46 millones de estadounidenses desempleados, de los cuales sólo 2% tienen título universitario. Eso significa que la universidad es la que determina la línea de la pobreza entre los estadounidenses. Así es que mientras más educación universitaria tengan, mayor será su bienestar. Pero hay una nueva revolución: los cursos en línea masivos. Ahora las universidades, como Harvard, están buscando llevar las universidades a las masas. ¿Cómo abrimos las universidades para que todo mundo pueda conectarse a ellas gratuitamente?, ¿cómo hacerlo sin necesidad de un equipo específico, pero garantizando el acceso a estos contenidos en cualquier momento y en cualquier lugar? Las respuestas harán crecer las instalaciones universitarias.

Mi trabajo es estar al tanto de todas estas realidades. Por eso también sé que 77% de los presidiarios es analfabeto en algún grado. Se invierte mucho dinero en las prisiones como para que las personas estén, por decirlo de algún modo, almacenadas y sin educación. ¿Qué tal si, en cambio, pudiéramos compartir la educación con todos ellos o con cualquiera que esté aprendiendo? Muchos alcanzarían el equivalente de un grado universitario. Esto es de enorme importancia, desarrollaríamos diferentes tipos de aprendizaje.

¿Y si esto tuviera un impacto en la economía? Hablamos de que menos de 10 millones de personas inyectarían un billón de dólares a la economía. Si yo quiero que mi compañía crezca, reúno capital, innovo, incorporo personas que puedan seguir construyendo sobre lo que ya hemos hecho para que la compañía continúe su crecimiento. Cuando dejamos de crecer, cuando dejamos de innovar, nos estancamos.

Aunque el dinero no es la única respuesta, el tema de fondo es cómo crear sistemas inteligentes. No se trata sólo de dinero,

pues aún así tenemos un problema. Si pensamos, por ejemplo, en Corea del Sur hace unos 20 años, o incluso hace 10 años, era como Afganistán. Sin embargo, ahora Corea del Sur ha dado un salto y superó a Estados Unidos en educación. La forma en que lo lograron es novedosa, decidieron ya no imprimir libros de texto y pasar a dispositivos móviles. Todos los pequeños usan sistemas digitales, así que transformaron la forma del aprendizaje. Ahora tienen un sistema completamente nuevo. Así es que ¿cómo podemos cambiar nuestro sistema?

► Estamos en medio de la revolución de contenidos digitales.

Estamos en medio de la revolución de contenidos digitales. No se trata solamente de la cantidad de contenidos disponibles, sino de que los contenidos están volviéndose más inteligentes. Cuando llegan a nuestras plataformas podemos ver los metadatos y saber quién utiliza los contenidos, cómo los utiliza, qué tan efectivos son y cómo podemos renovar estos contenidos. Ahora los contenidos son interactivos, así podemos modificarlos para ver qué nos funciona mejor. Podemos identificar poblaciones, tipos de personas y perfiles. De esta forma, es posible brindar o recomendar alternativas para que esos contenidos operen de mejor manera. Ésa es la revolución. El contenido ya no es algo determinado, sino que puede cambiar de manera inteligente.

Siguiendo con la educación, piensen ustedes dónde podría estar México si se elevaran, por ejemplo, los niveles de todos los niños. La innovación y el salto que podría darse en México sería impresionante. Si se elevarán los puntajes de la prueba PISA a un mínimo de 400 puntos, habría un impacto directo en la economía y también en la fuerza laboral. ¿Cómo lograr este cambio? Pienso en las formas de la televisión pública en Estados Unidos, que está aliada con la educación, creando contenidos relacionados con los que se imparten en los salones de clase. Ahí el contenido sigue a los niños a todas partes. Imagínense tener ese contenido al alcance de sus dedos. Podría ayudar a todos sus ciudadanos. Esto es lo que llamo nivelación. Me gusta pensar en qué podría suceder si pudiéramos, por ejemplo, un LinkedIn 2.0 donde se pudiera imprimir el currículum, nivelar destrezas y obtener un nuevo empleo.

Hay muchos fenómenos que están presionando a la televisión pública, tanto la educación como muchos otros factores externos. Las neurociencias son uno de esos factores, pues estamos siendo cada vez más inteligentes para entender cómo consumen contenidos las personas. Más inteligentes para decidir cómo nivelar con lo que hemos aprendido, para brindar lo correcto en el momento correcto, y al mismo tiempo contemplar todos los elementos que no son demandados en los contenidos. Esto se está volviendo cada día más importante. De hecho, es interesante cuando mi hijo invita en navidad a todos sus amigos. Ellos llegan con YouTube, lo ven en el cuarto de televisión, se sientan a ver todos los videos de YouTube creados por los usuarios. Algunos son buenos, otros son malos. Se está volviendo una nueva forma de entretenimiento. La educación ya no solamente es presencial, de aula. Ahora estamos cambiando. Las reuniones corporativas siguen siendo presenciales y muy aburridas. Pero el mundo está avanzando por un nuevo camino, donde los usuarios navegan en sus propios contenidos, su propio aprendizaje. No podemos desaprovechar esta oportunidad. Antes las editoriales creaban los contenidos, los imponían, pero ahora cada quien es el curador de la información. Lo interesante es cómo ahora compartimos los contenidos en redes sociales, como Facebook, y cómo tenemos acceso, cómo podemos utilizar la colaboración para facilitar aún más nuestras perspectivas internas.

Conozco una anécdota de cómo todo esto ha resuelto muchos problemas. Estoy acostumbrada a trabajar con la Fundación Kate, la cual financió un proyecto que se llama Proyecto Folder. Un grupo de científicos de la Universidad de Washington creó un juego, aunque no les gustó porque estaba bastante feo. Se trató de un experimento, un juego para enseñarle bioquímica a las personas. Yo sé que no le resulta divertida a todos, hicieron un juego de luchas, mezclado con preguntas que buscaban soluciones para temas bioquímicos. La premisa de la universidad era que las personas, como comunidad, son mucho más inteligentes que una computadora. Trataron de probar esto y comprobaron que estaban en lo correcto. Un

grupo de personas empezó a interesarse y a aprender sobre bioquímica. Iniciaron con 40 personas que recurrieron a las redes sociales, a sus madres, a sus padres, a sus primos, a sus amigos y a sus hermanos. Los 40 se convirtieron en 400, después en 70 mil personas que pueden ser como una computadora, pueden ser como los que tienen dos doctorados de la Universidad de Stanford o pueden ser como muchas universidades en Ginebra y otras partes. Están prediciendo la integración de varios elementos.

Lo importante de todo esto es que la comunidad está resolviendo un problema que nosotros no podemos resolver como individuos. Si podemos predecir cómo se despliegan las proteínas, podremos preparar los medicamentos para el tratamiento del cáncer y resolver los grandes problemas. Por eso las redes sociales son tan importantes. Como comunidad podemos resolver los enormes problemas mundiales.

Las redes sociales no son sólo para hacer amistades, sino que nos brindan la oportunidad de crear contenidos, soluciones a entornos de aprendizaje y nos acercan a expertos en todas partes del mundo, en cualquier momento, para crear una solución conjunta. El aprendizaje y la innovación deben ser permanentes, debemos asegurarnos de ello. Nuestras plataformas se utilizan en Afganistán y en algunos otros lugares, donde los reporteros y fotógrafos de noticias pueden estar al tanto de lo que sucede, conectan a las personas con las comunidades. Las comunidades nos están ayudando a resolver problemas, ya no es el gobierno quien resuelve. Son las personas las que solucionan los problemas reales. Así que hay formas de renovar la televisión: la integración de contenidos entre los dispositivos móviles y la televisión. Se trata de una integración casi imperceptible, las redes sociales no están aisladas de la televisión, ya no, no más.

Las plataformas tienen que ser inteligentes, ya no podemos tener plataformas planas. Ya no podemos pensar en la televisión para salvar a la televisión, sino que debemos revolucionar profundamente lo que está sucediendo con la televisión.

► Las redes sociales no son sólo para hacer amistades, sino que nos brindan la oportunidad de crear contenidos, soluciones a entornos de aprendizaje y nos acercan a expertos en todas partes del mundo, en cualquier momento, para crear una solución conjunta.

► Hay que tomar el riesgo e innovar en sus contenidos, en sus plataformas, para que puedan transformar las vidas de las personas de este país, pues el aprendizaje no debe quedarse en el salón de clases, debe abrirse a todos. Los contenidos deben estar disponibles para todos.

Debemos tener una colaboración radical, incorporar a las redes sociales, pues es demasiado costoso mantener formas sencillas de creación de contenidos, cuando podemos involucrar a los usuarios en nuevas formas a través de las redes sociales e integrarlos a la televisión en una colaboración inteligente.

Quiero hablar y llamar su atención sobre un aspecto que explica mucho de lo que hacemos en Declara. Mencione que nuestra esperanza es que algún día utilicemos a la comunidad para crear la innovación, la revolución y los medios. Pues bien, Genentech es una compañía farmacéutica involucrada en protocolos médicos para el tratamiento del cáncer. Tiene 60 mil empleados en el mundo, que no puede reunir en un mismo lugar. Fue un reto fascinante pensar cómo juntar a personas que están trabajando en diferentes partes del mundo sobre la molécula y sus contenidos, con la información sobre los genotipos. Nos preguntamos: “¿cómo reunimos a personas que nunca se han visto?” Lo que hicimos fue crear una colaboración inteligente. Cuando envían un mensaje de texto con su teléfono, o bien, cuando están creando blogs o contenidos, o plataformas en sus chats, compartimos estos contenidos de manera simultánea y algunas personas que están trabajando en diferentes partes del mismo tipo de molécula pueden ayudar a crear nuevos contenidos. Todo lo anterior de forma colectiva.

Quiero cerrar mi participación pensando con ustedes, en voz alta, formas con las cuales podrían incorporar sus contenidos a las redes sociales y tener la capacidad de co-crear contenidos, así como tener la capacidad de distribuirlos de manera más rápida a la comunidad. Van a distribuirse mucho más rápido a través de las tecnologías móviles, más rápido de lo que se logra con los televisores actualmente. Los quiero dejar pensando en esto. Espero haberlos inspirado a tomar el riesgo, como muchos médicos que trabajaron conmigo para volverme a integrar, que crean la tecnología que cambia y transforma la vida de las personas para que puedan seguir adelante. Hay que tomar el riesgo e innovar en sus contenidos, en sus plataformas, para que puedan transformar las vidas de



las personas de este país, pues el aprendizaje no debe quedarse en el salón de clases, debe abrirse a todos. Los contenidos deben estar disponibles para todos. ■

MESA DE ANÁLISIS 5

MODELOS DE TELEVISIÓN PÚBLICA EN AMÉRICA LATINA

ANDREA RODRÍGUEZ VELÁSQUEZ

PRODUCTORA GENERAL PARA LA DISTRIBUCIÓN
REGIONAL, TELESUR, VENEZUELA

RODRIGO ARIAS

DIRECTOR DE SINART, CANAL 13, COSTA RICA

NELSON BREVE

PRESIDENTE DE LA EBC, BRASIL

MARTÍN BONAVENTTI

DIRECTOR EJECUTIVO DE CANAL 7, ARGENTINA



NELSON BREVE
PRESIDENTE DE LA EBC, BRASIL



ANDREA RODRÍGUEZ VELÁSQUEZ
PRODUCTORA GENERAL PARA LA DISTRIBUCIÓN
REGIONAL, TELESUR, VENEZUELA



RODRIGO ARIAS
DIRECTOR DE SINART, CANAL 13, COSTA RICA



MARTÍN BONAVETTI
DIRECTOR EJECUTIVO DE CANAL 7, ARGENTINA

► **Hacemos historias
que van de lo local
a lo internacional.**

► **ANDREA RODRÍGUEZ VELÁSQUEZ**

Muchas gracias a los organizadores del Encuentro, estoy muy contenta de estar aquí y de traer la experiencia de TeleSUR, que acaba de cumplir ocho años de vida. TeleSUR es un medio público formado por diferentes países de América Latina, es un medio que nace para dar voz informativa a un continente. La principal característica de TeleSUR, y eso sí quiero remarcarlo, es que hacemos historias con un periodismo veraz, con un periodismo que viene realmente hablado por la gente que está viviendo la noticia. Hacemos historias que van de lo local a lo internacional. Además, una de las consignas de TeleSUR es tratar todos los temas, no sólo tenemos 18 horas en vivo de noticieros, sino que, además, tenemos barras temáticas muy interesantes sobre salud, ciencias, medicina, mujeres, migrantes y medio ambiente de todos los países de América Latina. Todos los días se estrenan alrededor de 10 notas provenientes de diferentes países. Ésta es una característica que nos hace únicos en este modelo público. La principal razón de TeleSUR es enterar a todos nuestros pueblos de lo que estamos produciendo. ¿Qué pasa en Bolivia con el medio ambiente? ¿Qué pasa en México con la tecnología? ¿Qué pasa en Estados Unidos con los movimientos sociales? Entonces, el modelo de TeleSUR se caracteriza principalmente por eso, por dar voz a los pueblos de América Latina.

La corresponsalía de TeleSUR en México es la más grande del mundo. Tenemos alrededor de 30 corresponsalías en diferentes países. Acabamos de inaugurar la de Beijín, la de El Cairo, la de Brasilia y otra en Moscú. La corresponsalía en México, por

ser un país tan plural, tan diverso, tan lleno de información, es la que cuenta con más personal, por lo tanto las oficinas están creciendo, y aquí en México hemos encontrado muy buen mercado para hacer alianzas con los sistemas estatales, con otros medios interesados también en esta promoción de contenidos diferentes que buscan promover la cultura de nuestros pueblos de América Latina. Las demás corresponsalías son menores, tienen menor personal y por eso es que en México se está partiendo de este proyecto tan ambicioso, que es llevar la distribución no solamente de México sino de todo Centroamérica y el mundo, donde se pueda ahí estamos.

► RODRIGO ARIAS

Primero un agradecimiento a Canal 22 y al gobierno de Tabasco por permitirnos participar en este Encuentro. Felicitaciones también a Canal 22 y mucho éxito por el vigésimo aniversario. El Sinart, el Sistema Nacional de Radio y Televisión, fue conformado en Costa Rica en el año de 1978, precisamente en el mes de septiembre, ahora estamos cumpliendo 35 años. Se conformó uniendo el proyecto de televisión educativa que se venía desarrollando en el Ministerio de Educación Pública, y la Radio Cultural, que estaba en el Ministerio de Cultura. Ambas se integraron bajo la sombrilla de una sola organización, la cual, además, desde ese momento comenzó con la publicación de un periódico, que, con el transcurso de los años, se convirtió en una revista que se publica cada tres meses.

En los últimos tres años también hemos agregado la parte digital, como otro medio de comunicación, de interacción con la ciudadanía y como soporte y respaldo de los medios tradicionales. Dentro de esta estructura, como un sistema de medio de comunicación, está el Canal 13, la televisora pública de Costa Rica, es el único canal público que tenemos en el país. Realmente la geografía del país es relativamente pequeña, por lo que este canal tiene la obligación de llegar a todo el territorio nacional; de hecho cubre más de 90% de los centros de población. Es el único canal de televisión pública que nació allá en el año 68 mediante un decreto del gobierno. Y aunque por

► En los últimos tres años también hemos agregado la parte digital, como otro medio de comunicación, de interacción con la ciudadanía y como soporte y respaldo de los medios tradicionales.

muchos años se buscó contar con una ley propia, estuvimos 25 años sin ley, esto hasta la ley de 2003 que define la naturaleza de la institución y, posteriormente, se promulgó otra ley, la de 2011, donde hay un punto que yo creo que es muy importante, el que menciona el interés público, la labor que lleva como sistema de medios públicos de comunicación, que la ley dice que es de interés público y esencial. Esta palabra “esencial” tiene repercusiones muy importantes, ya que la tomamos de una resolución de la Corte Plena de Costa Rica, en la cual “esencial” se refiere a los derechos esenciales de las personas, y eso podría ser una plataforma que ayude a fortalecer el desempeño del canal y de la radio en el futuro.

Ahora bien, ¿cómo se logra esto? Se logra a través de la organización que tiene el Sinart, que está basada en un Consejo Directivo formado por siete miembros. Uno es el presidente, que es el puesto que yo ocupo, y luego seis miembros: tres de ellos designados por el Ministerio de Educación Cultura, Ciencia y Tecnología, y tres designados por organizaciones de la sociedad civil. En nuestro caso, la Organización de Universidades Privadas, por un lado, el Consejo Nacional de Rectores que aglutina las universidades públicas, y, por otro, la Organización de los Colegios Profesionales. De esta forma se conforma el Consejo Directivo. Cincuenta por ciento de los miembros provienen del gobierno y 50% de la sociedad civil; esto es, buscando que se fortalezca la independencia como medio público de comunicación. Luego tenemos diferentes direcciones: la de Radio, la del Canal, la Dirección de Prensa, la parte de Sinart digital, y, finalmente, el área propiamente administrativa. Desde 1978 hasta 2003, se dependió de las partidas que se incluyeran en el presupuesto nacional, por lo que hubo periodos muy buenos y otros muy malos, dependiendo de los gobiernos y de la relación que quisieran tener con esta institución. A partir del 2003 se estableció un esquema de financiamiento muy exigente en materia de medios públicos de comunicación, con tres fuentes principales de financiamiento. Hay un aporte que se incorpora año con año al presupuesto nacional y que equivale aproximadamente a 35% de los recursos que disponemos. Pero esa ley del 2003, además, establece lo

que la Procuraduría General de la República viene a denominar como un deber legal con todas las instituciones del Estado. Y el deber legal es que deben de pautar al menos 10% de su publicidad en el Sinart. De esta manera, todas las entidades del Estado costarricense están obligadas por ley a darle al Sinart al menos el monto equivalente 10% de su publicidad. Se trata de una especie de impuesto para todo el aparato estatal de nuestro país. Este componente de financiamiento ronda alrededor de 70 y 75% de los recursos que disponemos, de esta manera, a partir del 2003 hay una mayor estabilidad financiera. En total siempre es poco porque son muchas las inversiones que se tienen que realizar, aunque sí existe la posibilidad de acceder a financiamiento privado, puesto que no está prohibido; pero éste es mínimo, realmente es para algún evento muy especial, ya que tenemos restricciones internas. De cualquier modo no es un monto significativo dentro del presupuesto, no llega ni a 1%.

► NELSON BREVE

Quiero agradecer la invitación de Canal 22, en especial a su director a quien quiero felicitar por estos 20 años. Es difícil resumir en tan poco tiempo una historia de 90 años, la comunicación pública en Brasil comenzó con la Radio Sociedade do Rio de Janeiro, que inició como una radio pública, porque fue la Academia de Ciencias de Brasil la que hizo una cotización con los asociados y creó una sociedad para mantener una radio. Así, la comunicación comenzó pública, la radiodifusión comenzó como algo público, pero el financiamiento en forma, la participación de los socios, duró unos 13 años. Después, en 1936, se obligó a entregar la radio al Ministerio de Educación, que se transformó en la radio MEC, que existe actualmente y que llegó a ser una emisora estatal con los valores de creación para promover la educación y la cultura. También en 1936 se crea la primera gran radio estatal de Brasil, la Radio Nacional, una radio que hizo una integración nacional del país, que era el instrumento de comunicación más importante en su época, en el momento en el que Brasil pasaba por una dictadura civil, y no militar, pero dictadura al

► Todas las entidades del Estado costarricense están obligadas por ley a darle al Sinart al menos el monto equivalente 10% de su publicidad.

► La comunicación pública en Brasil comenzó hace 90 años, a partir de una radio que fue la primera de Brasil, la Radio Sociedade do Rio de Janeiro.

fin. Esta radio era el instrumento de comunicación del gobierno con la sociedad. Así que este financiamiento se pensó por completo como una radio comercial, y entonces la propaganda y toda la programación fue financiada por los productos de consumo. Los programas tenían el nombre de los jabones Palmolive o de cigarros o de bebidas.

La propia comunicación estatal en la época de oro del radio, inspira todo el modelo de negocios en Brasil para el financiamiento de la radiodifusión. Primero de la radio, en todo el país, y después de la televisión. En Brasil se crea la televisión de manera distinta a como comienza en Europa, que inicia con el espíritu de un servicio público; primero como monopolio estatal y, después, poco a poco, pasando a la iniciativa privada, varias décadas después. En Brasil existe un monopolio privado. La primera televisora de Brasil, TV Tupi de Canal 4 São Paulo, ya surge con el modelo de financiamiento de las radios y el mayor grupo de comunicación del país en la época: los diarios asociados que tenían los grandes periódicos del país, las principales transmisoras de radio y canales de televisión de todo el país. Este modelo duró hasta la dictadura, después tenemos un crecimiento de organizaciones como Globo TV, y la caída de los diarios asociados como gran grupo de comunicación en el país. De tal forma que sólo cambió la propiedad pero el monopolio de las comunicaciones siguió igual.

La televisión pública comienza a finales de los años 60, con la primera televisora universitaria, un ejemplo de televisión pública, la Televisión Universitaria de Pernambuco, al noroeste del país. Después hubo otras experiencias de televisoras universitarias, hasta que llegó la primera experiencia efectiva de televisión pública: Televisión Cultura de São Paulo, en el 69, incluso era una televisión del grupo de diarios asociados, que pasó al gobierno del estado de São Paulo, y en plena dictadura militar, hizo un periodismo de efecto público que llevó incluso a su director de noticias a la cárcel y a ser asesinado con los mecanismos militares de represión, y este asesinato terminó en una conmoción pública que inició un proceso de apertura y democratización en el país.

Con la redemocratización del país, nuestra constitución previó un capítulo de comunicación social con algunos principios de complementariedad entre los sistemas públicos, privados y estatales de comunicación. Un servicio complementario que, como se dijo aquí en el inicio, concibe al público de una manera distinta, dependiendo de si el órgano es privado o público. El segundo ve a los espectadores como consumidores de conocimiento o consumidores de ideas que provienen de los gobiernos actuales, y no como consumidores de productos. Tan sólo 20 años después, 19 en realidad, después de que fue promulgada nuestra constitución con este dispositivo, con este mecanismo, existe una ley para reglamentar la televisión pública previendo la creación de la Empresa Brasil de Comunicación. Es una ley de 2007. A partir de este momento llegamos a tener una empresa a nivel nacional para desarrollar la comunicación pública. Una empresa con canal de televisión, con diversas emisoras de radio y con agencias de noticias que conforman una red. En el caso de la televisión, una red nacional con televisoras estatales y locales, conformando una red de 44 socios presentes en prácticamente todos los estados de Brasil, una tercera parte de las ciudades y llegando a 60% de la población, a pesar de todas las dificultades de recursos y equipo moderno que tenemos para competir con las empresas comerciales.

► MARTÍN BONAVENTTI

Creo que el caso argentino es una realidad muy similar al brasileño, y básicamente se debe a algo fundamental: el concepto que el Estado tenía a principios del siglo XX sobre el rol de los medios de comunicación. En el caso argentino, la idea de una estructura de radio nacional y un canal nacional básicamente era la de consolidar un territorio, con repetidoras, fundamentalmente desde Buenos Aires a todo el país. Ahora bien, ese esquema entró en crisis debido al tema del financiamiento, porque la estrategia de financiar medios públicos con una táctica comercial desvirtuó el contenido de estos canales, y de a poco lo fue induciendo a contenidos más comerciales, perdiendo el sentido original.

Durante muchos años de dictadura, los medios se mantuvieron en manos del Estado, si bien existían otros medios privados, los grandes canales de televisión estaban en manos del Estado. Inmediatamente después, hubo un fuerte proceso de racionalización del Estado y la consecuencia de haber entendido medios estatales con lógicas comerciales dio por finalizado el proceso de maduración donde el mercado decía que no tenía sentido mantener canales estatales con lógicas privadas. Por lo tanto, el argumento tenía como conclusión inevitable la privatización. En ese contexto la privatización de la comunicación en Argentina dejó al descubierto un rol fundamental: la comunicación entendida como servicio y como derecho. El mercado no logró ser el articulador de las relaciones sociales y dejó al margen a 40% de su población; entre otras consecuencias desastrosas, los medios de comunicación en la lógica del mercado, demostraron que tampoco podían articular a la sociedad.

Yo escucho a mis compañeros, particularmente a mi compañero de Costa Rica y a mi compañero de Brasil, y no puedo dejar de reflejarme en tantas historias de creaciones de entes estatales, tantas historias de organismos de representación. Ese devenir nos une en un pasado en donde nuestros Estados no lograban definir realmente, en una legislación, cuál era el concepto y la participación del Estado en el mercado de las comunicaciones.

Yo soy director del único canal nacional en Argentina, un canal que depende de una estructura de Radio y Televisión Argentina, que se comparte con Radio Nacional. Pero existen organismos, como el Ministerio de Educación, que tiene a su cargo cuatro señales digitales que tienen un origen muy distinto al canal que yo dirijo, básicamente porque son canales que no comercializan publicidad. En Argentina, por ley, 6% del PIB es dedicado al Ministerio de Educación, eso fue algo bastante revolucionario, porque así el órgano que se encarga de la educación comenzó a tener una participación más activa en el fomento de señales como la señal Encuentro, que es una señal cultural; la señal Pacapaca, que es para niños; DeporTV, y Tecnópolis.

En lo que respecta a Canal 7 —es el primer canal nacional, estamos hablando de 1951, es el primero a color que cambia la norma en 1978—, hoy tiene una reconversión tecnológica muy fuerte y un marco regulatorio inscrito en la nueva ley de medios, es un canal con gran fortaleza tecnológica, definido con parámetros públicos, donde el financiamiento, si bien por una cuestión de arrastre legal de otros años, incluye la publicidad, no supera hoy 15% de nuestro presupuesto.

Ahora bien, y tal vez sin profundizar en descripciones muy burocráticas, ¿cuál es el concepto de televisión pública en Argentina? Argentina participa del directorio de TeleSUR, porque claramente nosotros entendemos que la comunicación es un derecho y, en términos de derechos, no solamente está la construcción de nuestra propia agenda, sino el consumo de determinados productos audiovisuales. En ese sentido, me parece que el proceso que se está iniciando en América Latina, en general, hace que los canales comiencen a ser protagonistas de una nueva estructura comunicacional en nuestras sociedades contemporáneas.

Los canales públicos han tenido una historia, como decía, de canales estatales con lógicas comerciales, ya que no existía una razón de ser y un objetivo estratégico. Hoy el objetivo estratégico parte de entender a la comunicación como un derecho sobre todo en América Latina donde tenemos un pasado común, hemos sido grandes consumidores de televisión internacional, hemos consumido series americanas y televisión europea. Y eso no está mal, pero no es el reflejo de nuestras sociedades, de nuestros pueblos, porque no nos parecemos a los personajes de esos programas, no son nuestras caras, nos son nuestros guiños ni expresiones. Entonces, me parece que la televisión pública vuelve a poner al individuo, al latinoamericano, a nuestra cultura del trabajo, con nuestros localismos y, básicamente a nuestra pertenencia latinoamericana en un rol protagonista. Eso claramente es un modelo de televisión pública, más allá de las estructuras, creo que hay que compartir conceptos que generan sinergias. Con

► Los canales públicos han tenido una historia, como decía, de canales estatales con lógicas comerciales, ya que no existía una razón de ser y un objetivo estratégico.

este tipo de encuentros se puede empezar a compartir experiencias, modelos que fortalezcan el concepto de televisión pública. En estos espacios podemos pensar en cómo nuestras sociedades están discutiendo sus propios sistemas de organización y fundamentalmente en cómo nuestras sociedades se reflejan en nuestros medios. ¿De qué hablamos, de qué nos importa realmente hablar? Por ejemplo, tenemos grandes falencias, no sólo no tenemos agencias de noticias latinoamericanas instaladas, realmente son pocas las noticias latinoamericanas que circulan en nuestro canal, ya que consumimos noticias internacionales que de golpe están muy lejos de nuestra realidad.

En el caso de Argentina, el canal que yo dirijo se emite desde Buenos Aires para todo el país y puede pasar desde la Puna hasta la Antártida, sin embargo, es realmente difícil entender que a un habitante de la Puna pueda interesarle ver un embotellamiento de Buenos Aires. Eso, reproducido a escala continental, es lo mismo que nos pasa cuando consumimos otro tipo de agendas. Falta mucho, sí, pero en la medida que haya un punto de partida, una definición legal, una ley que hable de financiamiento y estructuras que nos permitan ser previsibles frente al ciudadano, avanzaremos. No me refiero a estructuras estatales que vendan publicidad como si fuéramos organismos privados, ni tampoco funcionarios puestos a dedo simplemente por una decisión o una cuestión que va más allá de lo institucional. Lo que quiero decir es que un medio público necesita institucionalidad, ley, y sobre todo comprensión y definición clara de su concepto. Me parece que eso, tal vez, nos permitirá avanzar para encontrar afinidades y, tal vez, nos evitará mareos a la hora de comprender estructuras estatales nuestras, que son muy distintas.

► ANDREA RODRÍGUEZ VELÁSQUEZ

Creo que Martín Bonavetti tiene mucha razón en lo que dice de Argentina. Sin embargo, me parece que las diferencias nos fortalecen; es decir, si nosotros hacemos un programa de cultura mexicana, de cultura boliviana, lo que sea, y lo

transmitimos hasta lo más recóndito de Argentina, tal vez ese programa les pueda interesar. Creo que hay que valorar nuestras diferencias como fortalezas, justamente para hacer contenidos interesantes que sean accesibles a todo el público latinoamericano con un lenguaje y una imagen que sea parte de nosotros.

Ahora bien, TeleSUR, a lo largo de su vida, ha estado presente en los eventos más importantes de la historia, tenemos las coberturas más amplias que se puedan imaginar. Tenemos potencialmente 370 millones de telespectadores a nivel mundial a través de 79 contratos o convenios con televisoras que transmiten en señal abierta. Entonces, eso realmente nos dice que estamos haciendo bien las cosas y que vamos por un buen camino. Los contenidos claramente están definidos, hay una libertad en la corresponsalía, se proponen temas, posteriormente son discutidos por un consejo, y luego son aprobados. La mayoría de la veces así es porque son temas que favorecen a todo el mundo, insisto, con un lenguaje sencillo, con un lenguaje que manejamos en América Latina. Y eso también nos ha llevado a conquistar otros países. Estamos muy presentes en Estados Unidos, próximamente habrá TeleSUR en inglés, alemán y francés, con portales y canales propios. Creo que justamente los contenidos nos van dando la pauta, el movimiento social, el movimiento histórico de nuestras naciones. Como decía al principio, somos un continente que da voz a su pueblo y que lo esparce por todo el mundo.

► RODRIGO ARIAS

No es nada fácil la programación, tiene que estarse revisando constantemente y proponiendo modificaciones. Para definir la programación de Canal 13, partimos de los principios y objetivos señalados en la ley, pero también de la visión que acordamos para la empresa, nosotros no queremos vernos simplemente como una empresa de radio y televisión, sino como un organismo con propósito trascendente. Nos visualizamos como una empresa que trabaja por el mejoramiento de la calidad de vida de las personas para la reducción de las

► Tenemos potencialmente 370 millones de telespectadores a nivel mundial a través de 79 contratos o convenios con televisoras abiertas.

► Todos los medios públicos deberíamos apoyarnos y enriquecer la programación de todos los canales del continente.

brechas sociales que se han generado por las limitaciones en el acceso al conocimiento. Para ello tenemos a nuestra disposición los diferentes medios que, por lo tanto, tienen que convertirse en medios que eduquen, formen, entretengan y desarrollen la personalidad. Estas orientaciones nos dan una guía para definir el tipo de programas.

A lo largo del día también tenemos franjas o barras programáticas que corresponden a diferentes conceptos, en algún caso de grupos de edad, en otros de género o grupos de interés. Así comenzamos el día, primero con noticias, luego dedicamos la mañana a los niños, posteriormente vienen los programas educativos, noticias de mediodía, la tarde está centrada en programas orientados a las mujeres, diferentes programas de educación orientados directamente al sector femenino, luego dedicados al adulto mayor; abrimos el espacio para jóvenes (pensando en que están regresando a las casas después de ir al colegio); venimos con una franja de documentales, pasamos a noticias de la noche, y, por último, las franjas de opinión. De esta manera tenemos distribuido el día, y tiene que haber una renovación permanente para llenar esos espacios. Han sido muy importantes las alianzas y creo que aquí es muy importante, en un encuentro como éste, que hablemos de alianzas. En nuestro caso las tenemos a nivel nacional, con universidades, con algunas productoras, con organizaciones ministeriales, y también participamos en proyectos de colaboración en Latinoamérica, como con Doctv de Ibermedia TV. Creo que somos muy pocos quienes lo hacemos y que tenemos un campo muy grande de desarrollo, todos los medios públicos deberíamos apoyarnos y enriquecer la programación de todos los canales del continente.

Hay un objetivo alrededor del cual tratamos de impulsar nuestra participación en este tipo de proyectos, decimos que el canal tiene la obligación de dar a conocer a Costa Rica en el mundo, pero también de dar a conocer el mundo a Costa Rica y eso no puede hacerse si no es con alianzas dentro y fuera del continente.

► NELSON BREVE

Nuestra programación es muy parecida a la de Costa Rica. Yo voy a dejar esto de la programación así, con el comentario que acabamos de escuchar, porque es suficiente.

Rápidamente, para hablar de la institucionalidad y financiamiento de la empresa, la ley que norma el servicio público de radiodifusión prevé los mismos principios que se presentaron aquí en la ARD de Alemania: diversidad, pluralidad, independencia principalmente, y otros puntos como regionalidad. Esta ley prevé que el presidente y el director general de programación son indicados por el presidente de la república; sin embargo, él no los puede remover de su cargo, sólo pueden ser destituidos con dos votos de desconfianza del Consejo Curador, un consejo integrado por 22 miembros, 15 de ellos son representantes de la sociedad civil, 4 representantes del Ministerio de la Comunicación Social, Ciencia, Cultura y Educación, 2 representantes del Consejo Nacional, un diputado, un senador y un representante de los trabajadores de la empresa. Este consejo tiene un poder deliberativo sobre los contenidos, es el fiscal de los principios de la programación de la comunicación pública.

El modelo de financiamiento fue pensado para tener un esquema mixto entre financiación directa del Tesoro Nacional, prestación de servicio, publicidad institucional y apoyo cultural, y un impuesto porcentual sobre la tasa de fiscalización de instalación de los servicios de telecomunicaciones y radiodifusión. Se trata de un impuesto que se cobra anualmente y con el que se recaudan aproximadamente 170 millones de dólares anuales, de los cuales 75% se destina a la empresa brasileña de comunicaciones, sin embargo, el sector de las telecomunicaciones está debatiendo esto ante la justicia, ya ganamos la primera estancia, y ellos recurrieron a un amparo que les permitió depositar todo este dinero en acción cautelar para no entregárnoslo.

Tenemos una financiación de 200 millones de dólares por año. Entre 80% y 85% de ese monto proviene del Tesoro Nacional.

► El modelo de financiamiento fue pensado para tener un esquema mixto.

► El concepto de televisión pública en primer lugar debe tender a fortalecer la democracia; en segundo lugar, se sustenta básicamente en la pluralidad y diversidad de los contenidos.

El resto, entre 10% y 12%, proviene de pagos relativos a los servicios que hacemos al canal del Estado, al programa de radio del Estado y otros servicios que realizamos para la Secretaría de Comunicación Social u otros órganos de gobierno. Aproximadamente 3% de la publicidad es institucional. No podemos hacer publicidad comercial, pero con la publicidad institucional y el apoyo cultural el crecimiento puede ser de 30%. Si tenemos éxito con la acción judicial que estamos llevando a cabo, el impuesto podrá cubrir otro 40 o 50% de nuestro presupuesto, y luego estaría la parte de los recursos del Tesoro Nacional y las prestaciones de servicio. Creemos que tenemos un modelo que diversifica las fuentes de los recursos, y cuanto más diversificada esté la fuente de los recursos, más independencia podrá tener esta empresa pública.

Creo que esto es lo que debía decirles. Sobre la programación, creo que es bastante semejante a la de todos, fuerte en la programación infantil y en el periodismo con pluralidad y diversidad, viendo siempre a sectores especiales de la sociedad, programas con lenguas indígenas —como una radio que tenemos en la Amazonia— y orientados a las minorías étnicas de la población.

► MARTÍN BONAVETTI

El concepto de televisión pública en primer lugar debe tender a fortalecer la democracia; en segundo lugar, se sustenta básicamente en la pluralidad y diversidad de los contenidos. En el caso argentino es importante recalcar el tema de la inclusión, una de las cosas que nosotros hemos ido aprendiendo, digamos, con muchos errores en este tiempo —Argentina cumple a fin de año 30 años de un proceso de continuidad de gobiernos democráticos—, es que el fortalecimiento de la democracia se lleva a cabo con más derechos y más inclusión.

Ahora bien, hay un elemento que me parece importante marcar, y que es a futuro. A futuro creemos que se va a resignificar el concepto de televidente al que estamos acostumbrados, el

televidente pasivo. Pensemos en cómo ha ido cambiando ese actor, primero se era oyente de radio y después un televidente. Hoy las nuevas plataformas cambian radicalmente y ese lugar pasivo del televidente se transforma en algo muy activo; el televidente ya es partícipe.

En este sentido, la democracia también tiene necesariamente la obligación de hacer participar a los ciudadanos, por lo tanto, a la televisión pública le resulta muy afín construir contenidos para un nuevo espectador participante en las plataformas multimedia: esto es fundamental a la hora de definir el futuro de la televisión pública.

Uno de los puntos que estaban dando vuelta es que hoy las nuevas tecnologías achican tiempos y distancias. El ámbito natural de confluencia y de intercambio serán las plataformas multimedia, éstas nos acercarán muchísimo más. *Clickear* en una página y aparecer en la página brasileña o aparecer en Costa Rica es un ejercicio muy simple, y me parece que no podemos perdernos este momento histórico, este cambio tecnológico de la televisión pública, hablándole a un sujeto político que pide participación y pide inclusión. En ese sentido soy muy optimista con el nuevo universo que se nos plantea y con la responsabilidad y los nuevos retos para los que estamos a cargo de los medios públicos. ■

CONFERENCIA MAGISTRAL

UNA TELEVISIÓN PÚBLICA EN LA SOCIEDAD DE REDES

GUILLERMO OROZCO

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA, MÉXICO



GUILLERMO OROZCO
UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA, MÉXICO



► GUILLERMO OROZCO

► Un canal público siempre es una opción que busca ser diferente a la opción dominante que hay en la mayoría de los países latinoamericanos, que es la televisión privada.

Primero quiero agradecer a todos los organizadores de este evento, el realizar un encuentro como este me parece una gran manera de celebrar los primeros 20 años de un canal público. Las distintas voces y discusiones de colegas de distintos países enriquecen no sólo el presente sino también el futuro de la televisión pública en México.

Yo tuve la suerte y por eso me congratulo doblemente, de estar aquí hoy, no sólo por estar en esta reflexión, sino porque fui fundador de Canal 22. Hace 20 años participé con aquel equipo de intelectuales y comunicadores profesionales que estaba tratando de pensar en cómo hacer Canal 22, para todos los ciudadanos y audiencias mexicanas. Entonces, de alguna manera, 20 años después, me siento parte de este proceso que espero continúe muchos años más. Lo que yo quiero compartir ahora es una reflexión y propuesta sobre cómo debería de ser un canal público en México en el futuro, y quizá no solamente en México. Cómo debería de ser un canal público en la sociedad de redes. Voy a intentar irme un poco al pasado y dividir en dos grandes rubros esta presentación, revisar los porqués y encontrar un para qué de la televisión pública. Yo creo que los porqués han quedado históricamente claros, aunque no necesariamente satisfechos, un canal público siempre es una opción que busca ser diferente a la opción dominante que hay en la mayoría de los países latinoamericanos, que es la televisión privada.

¿Por qué tener un canal público? Porque queremos tener una opción para poder decir “otro tipo de cosas” a la audiencia,

para convocarla de otra manera. Un canal público es un bien público que debe resguardarse de los objetivos netamente mercantiles de otras empresas mediáticas. No voy a enumerar todas las razones por las cuales hemos instaurado y desarrollado canales públicos aquí en México y en otros países. Fundamentalmente ha sido porque queremos resguardar un espacio distinto, diferente, especial, que mantenga la cultura, que sirva para la educación y brinde información adecuada a todas las audiencias.

► Un canal público, es un bien público porque debe resguardarse de los objetivos netamente mercantiles de otras empresas mediáticas.

Me parece que dentro de todos estos porqués —que son muy legítimos— lo fundamental no es que sea diferente, si no que haga diferencia. Yo creo que pocas veces los canales públicos han hecho una diferencia y que uno de los grandes retos de hoy en todo este escenario del encendido digital, es que si no hacemos una diferencia no vamos a subsistir.

¿En qué radicaría entonces hacer esta diferencia? Ahí es donde me parece fundamental tratar de entender y acompañar a las audiencias en esta transición, esta migración, que de hecho ya han migrado a la sociedad de redes. Esto significa —y quiero enfatizarlo para que entiendan esta propuesta— que lo que hemos venido viviendo con la televisión, sobre todo a partir del siglo pasado, desde 1950 cuando se instaura la televisión en México, es un creciente desarrollo de la mediatización. Una mediatización que en este momento está abarcando la mayoría de los elementos de nuestra interacción social; una mediatización que no es solamente la proliferación de pantallas y la convergencia tecnológica de todas ellas —lo cual es más bien algo positivo y que va a seguir acentuándose en el futuro próximo. La mediatización a la que me refiero más que tener que ver con las múltiples pantallas alrededor de nosotros, tiene que ver con el proceso por el cual hemos modificado dos cosas fundamentales como audiencia, como individuos y ciudadanos. Por un lado, hemos modificado la relación con la información y el conocimiento. Esta relación supone una nueva epistemología porque no nos informamos como antes, las pantallas no son inocuas —como todos sabemos—, las pantallas condicionan y contribuyen el propio producto que nos transmiten, a

nuestro conocimiento. La televisión contiene representaciones de los objetos, no los objetos mismos, muy verosímiles, muy fidedignas, pero representaciones. Finalmente nuestra relación con el mundo, con los objetos, con la información y la producción de conocimiento se ha modificado a partir de la aparición de la televisión, esto es un cambio epistemológico en nuestra forma de conocer y de informarnos. Hay otro cambio fundamental que es la forma de relacionarnos con los demás, yo creo que es evidente para todos y no hay que redundar mucho en esto, que lo que nos han permitido las redes sociales y todo lo digital es justamente una interconectividad que parece no tener fin, y en esta interconectividad nuestra posición de audiencias tradicionales de los medios masivos, que era más bien ser receptores-espectadores pasivos de lo que decidían los grandes medios, está cambiando y nos está haciendo asumir roles activos —a veces hiperactivos, por supuesto— que significan ubicarnos no sólo en el polo únicamente de la recepción, sino también de la producción y de la emisión a todos los demás con los cuales estamos conectados. Éste es un cambio sustancial de nuestra manera de estar y ser como audiencia frente a las múltiples pantallas. Más allá de “estar” con muchas pantallas —lo repito porque me parece fundamental para entender la propuesta que voy a hacer—, nuestra manera de conocer y nuestra manera de relacionarnos, informarnos y entretenernos se ha modificado sustancialmente. Una televisión que quiera hacer la diferencia, pública o privada, tiene que tomar en cuenta esta situación de interlocución en la que estamos las audiencias, los roles que estamos asumiendo, y de esa manera insertarse frente a todos nosotros. Éste es el contexto en el que quiero hacer una propuesta.

Las cosas que deberíamos reflexionar de la historia y experiencia de los medios públicos es que tenemos que aprender a competir, independientemente de que compitamos por otras razones, pero tenemos que tener audiencia, tenemos que elevar el *rating*, “construir” una audiencia, como la han estado construyendo los canales comerciales. Entonces, me parece que la manera en la que nos podemos ubicar y ampliar nuestra

cobertura y nuestras audiencias e interpelarlas de otra manera es a partir de situarnos al filo de la pantalla. ¿Qué significa situarnos al filo de la pantalla? Significa que no podemos dedicar esfuerzos y trabajo únicamente la producción de contenidos que después vamos a emitir a los ciudadanos mexicanos, esperando que haya quienes se interesen o que se sienten a verlos en el momento, o los graben y los vean después, los bajen de YouTube o de cualquier otro sitio donde se puedan bajar. Cuando yo digo “estar al filo de la pantalla” me refiero a invertir un gran esfuerzo en un equipo que sea el mediador entre la empresa pública televisiva y la audiencia, que sea un facilitador para interpelar y generar el enganche de esa audiencia desde distintas pantallas, desde lugares y momentos distintos, con una producción que no está totalmente acabada sino que es susceptible de seguirse haciendo, deshaciendo y rehaciendo por parte de la audiencia.

Creo que si queremos seguir teniendo audiencia en el futuro, desde cualquier televisora, pública o privada, pero sobre todo pública, que no tenga estos fines mercantiles, necesitamos tener esta vinculación creciente con nuestras audiencias, lo que significa situarnos al filo de la pantalla con todo un equipo mediador, facilitador, que abra sitios, lugares y enfatice dos cosas en el involucramiento de la audiencia.

Un paso sería abrir las puertas a la creación de todos en el periodismo ciudadano. Yo creo que legitimar, facilitar y dar cabida en la pantalla al periodismo ciudadano es una asignatura pendiente que tienen todos los medios de comunicación pública en México y en gran parte del mundo. Con la mediatización se está modificando nuestra manera de conocer la realidad, de enterarnos de los acontecimientos importantes. Me parece que es un escenario de trabajo fundamental para cualquier medio público. Para dar cabida a la creación y participación de las audiencias hay que trabajar junto con ellas a partir de lo que yo considero que es el periodismo ciudadano, que en otro momento lo podemos explicar y debatir con mayor detenimiento. Finalmente, la otra parte es la relación con el producto y con los otros, y la manera de explorar

nuestra propia creatividad, que se da a través de las narrativas *transmedia*, o sea de la ficción. Los canales públicos históricamente se han negado a hacer ficción, quizá porque es muy cara, quizá porque desde una cultura letrada, ilustrada, se ha visto que la ficción es de la cultura popular y por lo tanto los canales públicos no se meten con ella, o, quizá, porque hubo acuerdos implícitos, en el caso mexicano, con las empresas privadas y públicas. Las privadas se quedan con la ficción y las públicas con la información y los comentarios, los documentales y las bellas artes. Ahora es cuando tenemos que replantear esta posición tradicional histórica y facilitar la producción *transmedia* de las audiencias. Conjuntamente creo que la estrategia es: situados al filo de la pantalla, con un gran equipo mediador-interdisciplinario, facilitar el encuentro y el intercambio con las audiencias a partir de lo noticioso y la información, con un ejercicio de periodismo ciudadano y de entretenimiento a partir de la creación y recreación de ficción desde las audiencias.

PREGUNTA DEL PÚBLICO

¿Cree usted que las redes sociales desbancarán a la televisión?

► RESPUESTA DE GUILLERMO OROZCO

► La producción televisiva, desde la gran pantalla, desde el televisor tradicional es un referente para las redes sociales.

Yo creo que si no nos ponemos listos, sí. De cualquier forma la producción televisiva, desde la gran pantalla, desde el televisor tradicional, es un referente para las redes sociales, aunque no se reconozca. Pero yo creo que debemos aprovechar esta situación y ayudar a poner en circulación las reacciones, los comentarios, los productos rehechos a partir de lo que nosotros emitimos, hechos por las audiencias: ése es el reto de la sobrevivencia. El reto implica una renovación, una transformación de nuestra vocación histórica como medios públicos que en este momento está eclipsada por las nuevas tecnologías pero tiene una gran oportunidad de insertarse de manera preferente en esas nuevas tecnologías y redes sociales para desde ahí seguir haciendo relevante una producción con la participación de las audiencias.

PREGUNTA DEL PÚBLICO

¿Qué papel jugaría la “textura” (el fondo y forma) de las producciones hechas por las audiencias en la credibilidad del material?

► RESPUESTA DE GUILLERMO OROZCO

Tiene un papel muy importante, y no se trataría de subir las cosas como llegan, creo que la profesión periodística tiene que evaluar no solamente el contenido sino también la forma y el formato de la información de los usuarios, debe considerar la pertinencia, veracidad y la claridad de la información que se está subiendo. Entonces hay que hacer un trabajo al filo de la pantalla, que permita que lo que se sube tenga credibilidad, que se haya comprobado, que tenga legitimidad, que tenga también atractivo visual, que sean imágenes claras, que no desmerezca y ahuyente una audiencia por ver cualquier tipo de información en la pantalla principal.

Hay que garantizar el acceso mayoritario, que ha sido uno de los puntos débiles de la televisión pública, que se ha concentrado en zonas geográficas (todos lo sabemos). Hay que estar, los canales públicos y la audiencia organizada a través de ONG's, tratar de situar, de poner en pantalla sus mensajes, no meramente como información; hay que hacer formatos atractivos con la información pertinente, y eso se trabaja en diálogo con los expertos y los técnicos de un canal para dar a la información todo el sentido televisivo que atraiga a las audiencias. ■

CONFERENCIA MAGISTRAL

EL MODELO DE LA BBC Y DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS EN NUEVAS PLATAFORMAS

NATHALIE MALINARICH

EDITORA EJECUTIVA WEB BBC, REINO UNIDO



NATHALIE MALINARICH
EDITORA EJECUTIVA WEB BBC,
REINO UNIDO



EL MODELO DE LA BBC Y DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS EN NUEVAS PLATAFORMAS

► NATHALIE MALINARICH

Es un gran honor estar aquí en Villahermosa. Quiero agradecer a Canal 22 por invitarme y darme esta oportunidad, y también agradecer al British Council por su apoyo.

Hoy día voy a hablar de convergencia, y de cuál ha sido la experiencia de la BBC en esta área. Casi todos mis ejemplos vienen del área de noticias porque es mi área, pero la verdad son aplicables a lo general.

Me parece que una de las cosas más interesantes que han pasado tanto en el debate como en la práctica, en el área de la convergencia, es el cambio que ha habido en torno a la discusión sobre si se debe poner la televisión en internet, ya sea en términos de canales individuales o pedacitos de programas, a una discusión en torno a qué cosa, cuál contenido digital tendremos en todas las pantallas, y también sobre cómo están consumiendo los usuarios esos contenidos.

Yo creo que hay tres tendencias muy interesantes: la primera es que la televisión tradicional está adoptando cada vez más elementos de la digital, digo en términos de contenido, no necesariamente en términos de distribución. La segunda es que estamos viendo todo tipo de compañías, en Estados Unidos y Europa particularmente, que tratan de crear lo que llaman la “pantalla unificada”. Ya hemos visto el mundo de las dos pantallas en las que uno ve televisión mientras está tuiteando o texteadando con un amigo, ellos quieren integrar esto en una pantalla. Y la tercera tendencia es más bien un desafío: cómo

ayudamos o cómo permitimos al usuario encontrar este contenido, porque, como se dijo anteriormente, hay tanto contenido en internet que a veces es muy difícil descubrirlo.

Voy a comenzar hablando de audiencias, los contenidos que funcionan en esta área de convergencia y la organización que se necesita para lograr esto. La situación en los años 50 era la siguiente: una pantalla por hogar, pocos canales, pocas opciones y ciertamente pocas distracciones. Sesenta años después, tenemos una pantalla bastante más grande, y muchas pantallas que compiten por nuestro interés. Una de las cosas interesantes que hemos visto en Reino Unido es que se ha vuelto a tener una pantalla en el hogar, en vez de tener muchas pantallas chicas en los dormitorios. La gente compra una pantalla grande, para la sala, y en el dormitorio se consume televisión o video en tablet. Me parece que, probablemente, México es uno de los países donde más se consume televisión en el dormitorio a través de una tablet. Pero mientras todo el mundo está viendo televisión, juntos como familia, están haciendo otras cosas; casi la mitad de las personas están con un aparato conectado a internet mientras ven televisión ya sea a través de su móvil, una tablet o una computadora. Y un cuarto de esas personas está conversando o contándole a sus amigos lo que están viendo en la televisión; ya sea a través de una conversación telefónica, un mensaje de texto o redes sociales como Facebook, Twitter y otras.

Lo que estamos viendo en Reino Unido es que el consumo de televisión en realidad no ha bajado, la gente aún la está viendo y se ha mantenido estable, también respecto a la cantidad de programas grabados para ver más tarde en la tablet. Pero lo que sí ha cambiado, fundamentalmente, es la cantidad de video que se consume a pedido, ha tenido un crecimiento rapidísimo. De forma similar vemos que, cada vez más, la gente está dispuesta a ver videos, ya sea en un celular o en una tablet, y, por último, la socialización del contenido está creciendo exponencialmente.

► Pero lo que sí ha cambiado, fundamentalmente, es la cantidad de video que se consume a pedido, ha tenido un crecimiento rapidísimo.

Entonces, en la BBC tenemos este sistema de televisión a pedido que se llama iPlayer, que desarrollamos hace unos años y ha tenido un éxito fenomenal. Muchos otros canales han desarrollado sistemas similares, pero éste es el crecimiento que hemos visto. En cuatro años hemos visto que se ha cuadruplicado la demanda de programas a pedido, y vamos como en 250 millones de pedidos al mes, más o menos, que es una suma bastante grande. La otra tendencia que vemos es que este consumo, cada vez más, se realiza a través de tablets y móviles.

Como señalé en la introducción, por ejemplo, no se trata de poner el contenido de la televisión en todas partes. ¿Qué otros tipos de contenidos hay? El video, por ejemplo, funciona en todas las pantallas, sabemos que hay un gran apetito por videos de todo tipo, no necesariamente producidos por las compañías de televisión, como hemos visto con el éxito de YouTube. También sabemos que muchos de estos se consumen en móviles. YouTube dice que 25% de su tráfico es en móviles, y aunque he oído a mucha gente decir que sólo ven videos cortos o clips cortos de uno o dos minutos, pero hemos visto que esto no es la realidad, hemos visto que hay gente dispuesta a ver documentales de 30 minutos o más en una pantalla pequeña, mientras el contenido sea bueno y enganche desde el principio, funciona.

Toda esta tecnología ha generado una expectativa de cobertura en vivo, que es un fenómeno bastante nuevo en las plataformas digitales. La gente ya no vuelve a casa para ver un partido de fútbol o para acompañar una gran noticia o un concierto, esperan poder verlo en su móvil. Por eso el contenido tiene que estar en todas partes. Es interesante cómo se complementan el mundo digital y la televisión de 24 horas en ese espacio, hay un gran apetito por compartir este espacio, para muchos es la única forma de descubrir el contenido. Hemos visto que en todo el mundo la gente no va necesariamente a los sitios de los medios públicos o privados, sino el contenido lo descubren en Facebook, Twitter o en alguna otra red social. Entonces, si estamos hablando de contenidos digitales, es importante generar contenidos que funcionen en cuatro

pantallas y que funcionen bien en cada una de éstas. No estoy hablando de televisión, sino de contenidos creados para medios digitales. También sabemos que es importante dar a la audiencia una oportunidad de debatir, y de sentirse parte de los programas.

Como ejemplo tenemos en la BBC un programa semanal político que se da en Inglaterra, hay un debate con distintos invitados todas las semanas. Es el programa más popular que tenemos en Twitter, que tiene más de un millón de tuits en cada emisión, y si lo ves en tiempo real casi no lo puedes leer porque la velocidad del comentario y el volumen de la gente comentando es enorme. Mucha gente que comenta son columnistas famosos, lo cual genera aún más tráfico y audiencia para el programa de televisión.

Siguiendo en el ámbito social, las redes sociales también son una plataforma fantástica de distribución. Si tienes muchos seguidores, ya sea en Twitter o Facebook —ellos van ahí y te encuentran ahí—, éstos van generando audiencia y *feedback* continuo. Por último nos dan una oportunidad de permitir a la audiencia interactuar con nuestra gente, sean nuestros reporteros o nuestros presentadores. En el caso de este programa hay un *google hangout* que genera contenidos que vuelven a usarse, ya sea en televisión o en las plataformas digitales.

Mencionaba antes la expectativa de cobertura en vivo, esto es un ejemplo de lo que nosotros hacemos en la *web*, y la ventaja que yo le veo sobre la televisión es que nosotros podemos hacer tres o cuatro *streams* en vivo. Entonces, tenemos el canal de 24 horas corriendo ahí, y además alguna conferencia simultáneamente, debates y comentarios en las redes sociales, lo que nos dicen nuestros reporteros, y lo que comentan nuestros usuarios. Así, estamos enriqueciendo la experiencia del “en vivo”. A mí me parece que lo bueno de este sistema es que si tienes un medio público que hace radio y televisión, y tienes correspondientes en todo el país, tienes forma de “recoger” todo ese contenido y mostrarlo en una página, algo que es muy difícil de hacer en televisión; es decir: recoger lo que se está haciendo en otras

partes de tu organización. Esto es algo que nosotros hemos visto que funciona muy bien.

Lo que ha cambiado también para nosotros son nuestras personalidades de televisión. Uno de ellos es el editor de negocios, una gran autoridad en Inglaterra que consigue muchas exclusivas. Hasta hace unos años, cuando conseguía una exclusiva, él se sentaba en el estudio de televisión y decía: “Esto es lo que acabo de cubrir”, pero ahora lo que hace es esto: primero *twitteo*, de ahí envía a su página y en su página anuncia el reportaje en la televisión; y ese reportaje finalmente se puede buscar *online*, y entonces se completa el círculo. Me parece que ésta es una situación que enfrentan muchos medios públicos que pueden aprovechar su contenido en radio, televisión y *online*.

Por ejemplo, hay un documental que se hizo para radio. Es la historia de un cuerpo humano que se encontró en un suburbio de Londres, en una calle, en una mañana. Un reportero de radio fue a averiguar qué había pasado y resultó que era un tipo africano que se había escondido en un avión, había muerto de congelamiento y había caído a la calle cuando el avión bajaba sus ruedas. Este documental cuenta la vida de este hombre, pero nosotros sabemos que no todo mundo escuchará radio *online* ni bajará el *podcast*, por lo que pedimos al equipo que hizo este documental que hiciera una versión para la *web* de ocho minutos, como un minidocumental en video. Y tuvo un éxito espectacular; de ese video generamos clips de dos minutos para la televisión. Fue como invertir el proceso tradicional.

Otra área que estamos explorando es lo que llamamos la franquicia: el lunes tenemos algo que decimos de primera persona, el martes algo sobre tecnología, el miércoles otra cosa... Esto lo creamos hace dos o tres años, pensando sólo en las plataformas digitales, pensando en que queremos video propio, que funcione, que sea un lenguaje digital distinto. Y después de un año vimos que la televisión nos pedía que adaptáramos la idea para ellos, y ahora lo usan tal cual. A eso me refiero cuando digo que la televisión está utilizando las técnicas de los medios digitales.



También estamos haciendo guías, por ejemplo ¿cómo explicar Corea en 90 segundos? Pensábamos que sólo nosotros lo utilizaríamos y ahora viene la televisión a solicitarnos estas guías. Y ahora tengo gente que no tiene ninguna experiencia en televisión, pero gran experiencia en el mundo digital, creando contenidos para la televisión tradicional.

En un mundo en el que tenemos tantos ciudadanos periodistas, y que muchas veces las más grandes noticias son grabadas con un teléfono por alguien que no tiene experiencia, la percepción de calidad ha cambiado. El mundo de la televisión es muy perfeccionista de la imagen, les cuesta trabajo pero hay ocasiones en las que un minuto grabado en un teléfono vale oro, puede ser algo que pasa al margen de una cumbre diplomática, puede ser cualquier cosa. Nosotros estamos experimentando con unas aplicaciones móviles para hacer eso, pero lo que a mi me pareció más interesante es que este año uno de nuestros videos más vistos fue el de un hombre en una conferencia tecnológica que, mientras caminaba, vio a dos hombres que estaban conversando sobre cómo crear una pantalla táctil

► En un mundo en el que tenemos tantos ciudadanos periodistas, y que muchas veces las más grandes noticias son grabadas con un teléfono por alguien que no tiene experiencia, la percepción de calidad ha cambiado.



en tablets para que la gente pudiera teclear con más facilidad. Lo grabó con un teléfono, con mala calidad, pero un par de días después el video había sido visto por más de un millón de personas, y nadie reclamó la calidad del video. Eso indica que el panorama está cambiando. Y ésa es otra área que estamos explorando, nosotros lo llamamos periodismo visual, pero pueden llamarlo de cualquier modo. Estamos uniendo a la televisión con equipos digitales para crear contenido enriquecido para las plataformas digitales. Lo que la televisión tiene es experiencia visual, experiencia en tres dimensiones, y lo que traemos nosotros es experiencia en información pura, en data y cómo analizarla.

Estamos explorando mucho alrededor de la información, y eso nos abre puertas, nos enteramos que un sociólogo dice que en Inglaterra hay siete clases sociales —y no las tres que habíamos creído: obrera, media y alta—, entonces nosotros generamos una calculadora en nuestra página web con la cual la gente podía enterarse de qué clase era a partir de preguntas como qué tipo de música le gusta, qué actividades sociales hace, a

quién conoce, qué nivel de educación tiene, etcétera. Y luego el resultado lo puedes poner en Twitter, diciendo: “Yo soy de la clase tal, ¿tú de cuál eres?”, y un *link* al sitio. Aunque esto no hace muy buena televisión, ellos querían ser parte, porque se estaba generando buen debate, así que lo hicieron en televisión y hubo una gran reacción. Lo que vimos nosotros *online* fue que cada vez que eso aparecía en televisión el sitio se iba a las nubes y eso generó aún más debate. En otras palabras, hay tantas áreas donde se pueden hacer tantas cosas distintas que vale la pena explorar.

Por último mencionaba lo de la pantalla unificada. Esto es una tecnología que no es nuestra pero con la que estamos experimentando, y que en el fondo convierte el video en el telón; es decir, el video se convierte en tu página de internet donde interpones elementos como artículos de texto, *feeds* de Twitter, y se vuelve interactivo. Lo que se espera hacer es que funcione desde televisores hasta móviles. Yo creo que nos falta un rato para llegar hasta ahí pero allá vamos.

El desafío es: tenemos tanto contenido que ya no sabemos cómo ofrecerlo. Entonces tenemos un plan, usando metadata, marcar todo nuestro contenido y organizarlo alrededor de temas, historias, organizaciones, personas, lugares, creando distintos puntos de acceso a la información. Es un concepto a alto nivel, pero esta historia está conformada por todo tipo de elementos: hay un periodista involucrado —esto no es automatizado— que selecciona lo mejor y crea con esto una experiencia completa. Nos falta trabajar en esta área.

Y por último, ¿cómo nos organizamos? Esto me parece clave: Antonio Tenorio se refería a las organizaciones parceladas, sobre cómo esto ya no funciona en este mundo y cómo se necesita una organización transversal. Nosotros tuvimos la suerte de cambiarnos a un edificio nuevo a finales del año pasado y principios de éste. Esto nos permitió reorganizar nuestro trabajo, lo que hicimos fue juntar a toda la gente que trabajaba en ciencia aunque vinieran de televisión, radio, *online*, programas diarios o semanales, todos trabajan juntos, comparten los

contactos, y ellos mismos encuentran esto súper enriquecedor, porque tienen nuevas ideas, las reuniones son más estimulantes y hay más oportunidades de trabajar en distintos medios. Hemos hecho lo mismo con programas largos, cortos, boletines y noticias continuas. La otra innovación que hicimos fue la de impulsar el periodismo visual, hacer un equipo grande, combinando dos equipos y haciendo que el contenido que creamos, tanto en televisión convencional como *online*, fuera más entretenido, porque tampoco se trata de aburrir a la gente.

La sala de noticias nueva está dividida en dos, en cobertura nacional e internacional. Todo está diseñado para que todos puedan saber lo que está haciendo el otro, y más importante aún: la gente que maneja nuestras redes sociales no sólo está difundiendo la información sino que está recibiendo lo que están comentando sobre nosotros, viendo qué otras cosas hay, porque la verdad nosotros estamos en Siria muy poco, y la información que tenemos es gracias a las redes sociales, YouTube, activistas y demás. Realmente necesitan personas que sepan buscar y verificar esa información.

En este tema nos falta mucho trabajo por hacer, estamos mucho más integrados pero no totalmente integrados, todavía cada uno trabaja en su plataforma; pero sí nos reunimos todos detrás del estudio de televisión cuando hay un evento grande, como cuando nos fue a visitar la reina al edificio. ■

MESA DE ANÁLISIS 6

¿CÓMO SE CUBREN
LAS NOTICIAS CULTURALES
EN LA TELEVISIÓN?

QUINGYUN CAO

CORRESPONSAL DE CCTV EN MÉXICO, CHINA

JUAN JACINTO SILVA

DIRECTOR DE NOTICIAS 22, MÉXICO

ALFONSO GUERRERO PARADA

REPRESENTANTE DE ARIRANG TV, COREA

GONZALO CÁCERES

DIRECTOR DE COPRODUCCIÓN DE DEUTSCHE
WELLE EN LATINOAMÉRICA, ALEMANIA



QINGYUN CAO
CORRESPONSAL DE CCTV EN MÉXICO, CHINA



GONZALO CÁCERES
DIRECTOR DE COPRODUCCIÓN DE DEUTSCHE
WELLE EN LATINOAMÉRICA, ALEMANIA



JUAN JACINTO SILVA
DIRECTOR DE NOTICIAS 22, MÉXICO



ALFONSO GUERRERO PARADA
REPRESENTANTE DE ARIRANG TV, COREA

► QINGYUN CAO

Muy buenos días a todos, primero quisiera aclarar algo que todos los mexicanos me han preguntado sobre este misterio de mi nombre chino y mi nombre latino. Me llamo Cao Qingyun, Cao es mi apellido y Qingyun es mi nombre, que en la antigüedad china significaba “nube de buen augurio”. Me puse un nombre español, Beatriz, porque es muy difícil para ustedes pronunciar el chino, y la costumbre china es elegir un nombre español para que ustedes nos puedan llamar fácilmente sin ninguna complicación.

Primero quiero hablar un poco sobre mí. Hace 11 años tomé mi primera clase de español en la Universidad de China, en una universidad que tenía puros profesores chinos que hablaban español de una manera china. Me han enseñado español desde un punto de vista oriental, por eso cuando llegué a México hace tres años como corresponsal de CCTV hablaba muy mal español y nadie me entendía bien, aunque estaba hablando el mismo idioma. Porque la mentalidad y el modo de pensar entre los chinos y los mexicanos es muy diferente, y por eso hoy es la primera vez que yo puedo hablar español en público, un idioma que llevo 11 años aprendiendo. Es un idioma que se me hace muy difícil, pero ahora puedo decir orgullosamente que puedo hacer una presentación en su lengua materna y hablarles un poco sobre la televisión, mis conocimientos y mi entendimiento sobre ella.

Ante todo quisiera hablar del canal en el que trabajo, Televisora Nacional de China, conocido en inglés como Chinese Central Television, la televisión pública más grande del mundo, con



► Chinese
Central Television
es la televisión
pública más grande
del mundo,
con una audiencia
de 1300 000 de
habitantes chinos en
China, y 30 millones
de chinos que viven
en el extranjero.

¿CÓMO SE CUBREN LAS NOTICIAS CULTURALES EN LA TELEVISIÓN? ◀

una audiencia de 1 300 000 000 de habitantes chinos en China, y 30 millones de chinos que viven en el extranjero. Tenemos 22 canales públicos en el idioma mandarín y cinco canales en idiomas extranjeros: CCTV inglés, CCTV francés, CCTV español, árabe y ruso. En Cablevisión, en México, podemos ver CCTV en español donde se transmiten programas hechos por chinos que aprenden español en China, por lo que hay una gran diferencia entre los programas de México y los programas de allá, pero es un esfuerzo importante de los chinos para que ustedes puedan entender más nuestra cultura, es un canal que intenta presentar la cultura china al mundo.

Sobre mi trabajo, yo llegué a México hace tres años a cubrir las noticias de este país y me ha tocado cubrir no nada más política, sino también las económicas, culturales y sociales, y eso me ha permitido ver las noticias culturales de una forma más integral: quizás unos las ven como noticias de color, noticias interesantes, humanitarias, pero yo las veo de una forma integral. No puedo separar las noticias culturales de un contexto socioeconómico y sociopolítico. Por ejemplo, cuando veo las noticias de México, sobre narco-cultura o el surgimiento del narcocorrido, el surgimiento de policías comunitarias o la relación entre las reinas de belleza y los narcotraficantes, veo subculturas peculiares que ocurren nada más en México. Cuando tratamos de explicar los fenómenos culturales, hay que dar profundidad a las noticias culturales e ir en busca de la razón de la existencia de esos fenómenos.

Quiero dar el ejemplo de una serie de reportajes que hice en 2011, por el centenario del descubrimiento de Machu Picchu, en Perú, donde se celebraron muchas actividades culturales bonitas pero yo no me conformé con reportar un evento cultural y me adentré más para investigar con qué complejidad, con qué emoción los peruanos celebraron el centenario del descubrimiento de Machu Picchu, y me di cuenta de que, aunque los españoles fueron los primeros en descubrir Machu Picchu, hace 100 años, los exploradores estadounidenses que llegaron a Machu Picchu también se llevaron muchas reliquias culturales a Estados Unidos. Durante 100 años el gobierno peruano ha

hecho esfuerzos para que el gobierno estadounidense devuelva las reliquias a Perú sin lograrlo. Por eso mis notas no solamente cubren las noticias culturales, sino que tratan de abarcar el fenómeno desde más adentro para buscar la razón de por qué celebraron de esta manera, indagando cómo los peruanos buscan su identidad nacional y reivindican sus derechos, y ese tipo de fenómeno no sólo ocurre en Perú. Eso de procurar la devolución de reliquias perdidas en el extranjero, ocurre también en muchos países en vías de desarrollo, como el caso de China. Por eso también hice una comparación con esta nación, sobre cómo los países en vías de desarrollo procuran la devolución de piezas culturales.

Creo que no hay que conformarse tratando las noticias culturales como meras notas de color, hay que ir más profundo para buscar las razones, las raíces de las noticias y también buscar comparar los contenidos no sólo con un periodo de tiempo, sino con otros países, otras culturas del mundo para tener así un punto de vista más amplio. En la televisión china hay un programa muy popular, es un programa de 30 minutos cada noche que presenta cada día un tema interesante; por ejemplo, cómo pasan las vacaciones de verano en todos los países del mundo, o cómo son las experiencias de tratamiento de la contaminación de aire. Siempre compara, siempre con distintos países, y de esas comparaciones uno puede aprender buenos ejemplos para no cometer los mismos errores. La comparación entre diferentes culturas podría ser muy útil e importante para que la gente no esté encerrada en una sola y se abra a la diversidad. China se está esforzando por tener más comunicación intercultural porque sabemos que China en los últimos años ha tenido un desarrollo económico, y está apostando a abrir más su punto de vista para entender mejor las cosas que están pasando en el mundo. Es un esfuerzo muy importante y es algo que quiero compartir.

► JUAN JACINTO SILVA

Regresaremos en una segunda ronda con Beatriz (Qingyun Cao). Por lo pronto quiero decirte que hablas perfectamente

► No hay que conformarse tratando las noticias culturales como meras notas de color, hay que ir más profundo para buscar las razones, las raíces y la manera de poder comparar los contenidos.



español y que sé lo difícil que es la transmisión del conocimiento, del pensamiento en un idioma tan distinto al tuyo, así que felicidades.

Antes de darle la palabra a Alfonso Guerrero Parada, quisiera continuar con otras ideas que ojalá puedan despertar el debate en torno a esta mesa, de cómo se cubren las noticias culturales. Hace unos días Juan Villoro escribió en *El Financiero* que —y esto tiene que ver con lo que decía Beatriz— “todo buen periodista debería considerarse cultural, en la medida en que esté bien escrito y que represente la realidad de manera cabal. El mayor mérito del periodismo que se especializa en las artes es el de establecer una intermediación entre los generadores de cultura y los lectores que a través de este trabajo generan un tribunal del gusto [eso del ‘tribunal del gusto’ me encantó]. Considero que estamos en un momento de confusión que tiene que ver con la pérdida de espacio por las nuevas plataformas digitales y en cierta forma podemos decir que el periodismo ha perdido confianza en sus recursos más básicos y tiene una crisis de identidad. Ahora que tenemos periodismo en línea, el

periodismo escrito debería recuperar la confianza y lo que sólo él puede hacer: periodismo de investigación, el empleo de la crónica como género, escritura de textos más extensos, y, por supuesto, periodismo”. Cedo la palabra con estas líneas de Juan Villoro a Alfonso Guerrero Parada, representante de Arirang TV, Corea.

► ALFONSO GUERRERO PARADA

Muchas gracias por su invitación, y al gobierno del estado de Tabasco. Extiendo una disculpa de parte de la directora, la señora Shong, ya que está en Rusia en este momento, dado que Arirang TV transmite o cubre oficialmente la cumbre del G20, y por eso no pudo acompañarnos en esta ocasión. Pero envía una felicitación a Canal 22 y los mejores deseos al licenciado Raúl Cremoux y su equipo por esta gestión. Y muchas gracias a los canales estatales presentes y a los estudiantes que nos acompañan.

Corea del Sur tiene 50 millones de habitantes. Voy a platicarles un poco sobre el concepto de los canales públicos en Corea, ahí es más la organización, el propósito y no su financiamiento lo que los define como canales públicos, ya que en algún sentido, operan como canales privados. Hay un canal importante privado, que se llama SBS y muchos canales de cable que también son privados. De las televisoras públicas podemos hablar de la KBS, cuyo director es nombrado a través de una junta de 11 personas, y esa junta, a su vez, está nombrada por el presidente de la república, por un comité de las secretarías de comunicaciones y por el Congreso. Otro canal público es MBC, cuyo 70% es público y 30% privado; o sea, estos canales son muy diferentes a lo que conocemos normalmente como un canal público. Ambas televisoras reciben un pequeño apoyo o nada del gobierno, y además cuentan con canales alternos de cable que ellos venden a los distribuidores, su ingreso principalmente lo obtienen de la venta de publicidad, contenidos y eventos, y no tienen una limitación en cuanto a la venta de sus productos o del espacio. El principal mercado que ellos tienen es Asia, aunque ya están llegando a otras regiones como Europa y América.



► Lo que distingue a Arirang es que se creó para promover a Corea en el exterior, por eso se transmite en inglés, incluso en forma local.

Lo que la distingue a Arirang TV es que se creó para promover a Corea en el exterior, por eso se transmite en inglés, incluso en forma local; además, algunos programas están disponibles en varios idiomas, manejamos seis idiomas con subtítulos.

Sobre el presupuesto —ya muchos han hablado de este tema en sus propios canales—, es de los más bajos en relación a Europa, es de 50 millones de dólares nada más, de los cuales 25 se usan para producción, 10 para sueldos y 15 para equipo y renta de ocho satélites para poder transmitir la señal. Los proyectos especiales, como cuando invitamos ejecutivos a Corea, los conciertos como el que hicimos en México en agosto pasado, y un plan que estamos desarrollando —de un canal de 24 horas en español—, son partidas extraordinarias que se piden al Congreso y que afortunadamente nos aprueban con facilidad, hecho que es una gran ventaja.

Arirang puede comercializar, pero lo hace principalmente hacia servicios turísticos y sus programas no tienen cortes, así que los anuncios sólo pueden darse entre programa y programa,

y como no es la finalidad ni la intención en sí del canal no es muy común, realmente el ingreso es mínimo en cuestiones de publicidad.

En Corea, Arirang se transmite por televisión de paga, pero la gran diferencia con México es que la televisión de paga en Corea cubre 98% de la población. Y nosotros llegamos a 60% de la población en Corea. Además de que tenemos una estación de radio y transmitimos a todos los dispositivos móviles. Allá internet tiene una cobertura muy amplia, o sea que llegamos perfectamente a todas partes. Fuera de Corea, mediante sistemas de cable llegamos a alrededor de 100 millones de hogares, y eso sin contar los programas que se transmiten por aire con alianzas que hacemos con distintos canales abiertos. Y esto, en términos generales, es lo que es Arirang TV.

► JUAN JACINTO SILVA

Muchas gracias Alfonso Guerrero Parada. Seguimos tocando colateralmente el tema de la mesa de hoy, que es cómo se cubren las noticias culturales. Hemos escuchado ya la participación de la CCTV y la experiencia que tuvo Beatriz en Perú, ahora escuchamos una experiencia que yo no conocía, la de Corea. Me parece que hay muchas preguntas en el aire, la primera es cómo le hacen en Arirang TV con tan poco presupuesto para tener esta televisión de tanta penetración, supongo que tienen mucho financiamiento de comercialización, le pediré que más adelante a Alfonso nos hable de ello.

Yo quisiera detenerme, antes de darle la palabra a mi amigo Gonzalo Cáceres para hablar un poco de lo que hacemos en Canal 22 y sobre algo que para mí es muy importante: una red de periodismo de calidad que existe en América Latina y que nosotros, como integrantes de la Dirección de Noticias de Canal 22, suscribimos de muchas maneras a través de todos los protocolos que tenemos y los procesos que nos llevan a generar la información cotidianamente. Algunos de estos principios que insisto serán muy comunes, pero a veces difíciles de llevar a cabo.

¿Qué es lo primero que hay que trabajar?: 1) la transparencia en los métodos de procesamiento de la información, mostrar paso a paso cómo se llega a saber lo que se sabe, crear mecanismos para transparentar los principios y criterios editoriales. La transparencia genera respeto hacia la audiencia; 2) la verificación y contextualización de los datos e información; informar acerca de la verdad a partir del reencuentro preciso y confiable de los acontecimientos, la esencia del ejercicio periodístico de calidad es la disciplina de la verificación; 3) la investigación periodística con esquemas sencillos para el desarrollo de la investigación promoviendo la profesionalización y propiciando la creatividad; 4) el espacio de comunicación horizontal entre periodistas, editores y directivos. Nosotros creamos, trabajamos a partir de una dirección editorial para generar garantías y protección al interior del propio medio; 5) los códigos de ética, lo mínimo que hemos hecho es difundir los estándares para crear un código de ética donde se establezcan los criterios deontológicos que norman la labor de nuestro trabajo. Mecanismos de contrapeso, derechos de réplica, defensor de las audiencias, observatorios civiles: trabajamos en todos estos sentidos; 6) la equidad en la asignación de la publicidad, nuestro sistema de contratación de publicidad es transparente, hay criterios de transparencia en este trabajo que coadyuvan a la independencia editorial, y 7) el derecho y acceso a la información, porque creemos que nuestra primera lealtad como periodistas es con los ciudadanos.

Le doy la palabra entonces, ahora, a Gonzalo Cáceres, director de coproducción de la Deutsche Welle en América Latina, recién desembarcado de Colombia. Platicábamos sobre su programa de debate y un tema que analizó en él hace unos días, el de las narco-novelas y la narco-cultura en Colombia, fantástico programa, felicidades y adelante Gonzalo.

► GONZALO CÁCERES

Muchas gracias Juan Jacinto, gracias señor director de Canal 22 Raúl Cremoux por la invitación a Deutsche Welle. Para nosotros



es un honor estar aquí, el director me ha pedido que lo salude y lo felicite por el trabajo que realizan, un trabajo que conocemos y que valoramos mucho, no sólo por lo que diariamente hacen sino también por los principios que ha mencionado Juan Jacinto: son principios muy similares a los que tiene Deutsche Welle y por lo tanto la comunión que existe entre muchos canales de América Latina y de México en particular con Deutsche Welle se debe precisamente a que tenemos principios similares, a que queremos trabajar en la misma dirección y compartir experiencias. En ese sentido, yo pienso que también me ahorro el presentar a Deutsche Welle, puesto que la mayoría de ustedes sabe perfectamente quiénes somos y, además, el colega de la televisión pública alemana ARD ha hecho ayer una brillante presentación. Sólo decir que en el marco de esos canales públicos de Alemania, Deutsche Welle es el canal internacional, estamos llamados a mostrar a Alemania, pero no mostrar una fantasía de Alemania sino la realidad de ese país, con toda su historia, con todo su futuro, con toda su realidad presente que a veces es de un color y a veces de otro, pero en todo caso una relación interesante.



Si vamos directamente al tema que se nos convoca ahora, yo quisiera decirles que nosotros somos un canal de noticias, pero al mismo tiempo un canal que otorga a la cultura y a las noticias de Alemania, y de fuera de Alemania, un papel de primera importancia. Más de 40% de nuestros programas de noticias y nuestros programas especializados están relacionados con la cultura; además hay que decir que este trabajo no lo hacemos solos: en algunos aspectos estamos trabajando y colaborando con canales de América Latina, sirviendo de alguna manera como puente para que la cultura de nuestra región pueda elevarse a un nivel más global en los tiempos que vivimos ahora.

Quizás hay un aspecto que sería necesario recalcar aquí. Ayer escuchaba con mucha atención el debate, y uno de los panelistas señalaba que la televisión del futuro tiene que no sólo presentar en su pantalla reportajes, noticias, informaciones, documentales, etcétera, sino también tiene que trabajar con internet, y tiene que abrirse a las nuevas tecnologías y a los nuevos medios. Yo quiero darles una grata noticia, Deutsche Welle es hoy un canal multimedia. Estamos transmitiendo así

desde hace año y medio, casi dos, y toda nuestra programación la pueden ver en este mismo momento, si alguien tiene un *smartphone* puede ver la programación de Deutsche Welle en directo ahora mismo. Además puede ir a nuestra página de internet para acceder a todo el acervo de lo que hemos producido los últimos años, y algunos programas más antiguos. También hay programas de interacción, pero lo que es interesante es que estamos produciendo todo esto en cuatro idiomas: inglés, alemán, español y árabe y estamos produciendo en 30 idiomas en radio, algo que se ve reflejado también en nuestra página de internet. Estamos por lo tanto orgullosos en el sentido de mostrarnos, de presentarnos como emisora, como un canal multimedia que está señalando un camino para muchos.

Ahora bien, en cuanto a nuestra actividad en el campo de la cultura, nos entendemos como un canal que hace esfuerzos enormes por mostrar lo que es la cultura alemana, y comentaba la importancia que tienen las noticias culturales en nuestra programación, pero también queremos servir de puente para otras culturas, para que especialmente América Latina tenga un papel más relevante en el campo internacional, con nuestros modestos medios, no podemos hacer milagros evidentemente, pero forma parte de nuestra línea, de nuestra orientación. Por eso es que hemos realizado, por ejemplo, grandes conciertos con Gustavo Dudamel y su orquesta de niños; hemos estado en la Feria del Libro en Guadalajara, haciendo debate, y por eso también es que Ronaldo Villazón y otros artistas mexicanos encuentran en Deutsche Welle un espacio abierto para difundir su obra y su trabajo.

Además de tender puentes entre pueblos y culturas, queremos que se conozca lo que los alemanes han aportado a la cultura de América Latina, y México es un lugar, en ese sentido, extraordinario. Todos sabemos que muchas personas salieron de Alemania en tiempo de la dictadura nazi; gente que encontró aquí en México un segundo hogar y que además aportó muchísimo a este país. Pero no sólo tenemos una vocación general en esa dirección, sino también en la de la serie

de programas que ustedes pueden ver en español, porque pasamos de transmitir dos horas al día en español, hace más o menos un año y medio o dos, a transmitir hoy día 20 horas; y una buena noticia, seguramente el próximo año vamos a estar transmitiendo las 24 horas del día en español, fundamentalmente para América Latina. Es decir, este puente, esta vinculación, va a crecer y se acentúa con diversos programas de los cuales en el campo de la cultura puedo destacar *Cultural 21*, un programa especializado en aspectos culturales. Insisto, no quiero extenderme, pero lo pueden ver en nuestra página de internet. Aparte de otros como *Kino*, que revisa toda la actividad relacionada con el cine en América Latina y el mundo. *Euromaxx* es otro programa dedicado a la vida y cultura en Europa. Enfocado a los jóvenes, tenemos *PopXtra* y el programa que yo dirijo, *Claves*.

A lo que Juan Jacinto (director de noticias de Canal 22) se refería ahora, fue a un programa que hicimos la semana pasada y que está saliendo esta semana sobre el debate de las narco-telenovelas en Colombia. Lo hicimos en Colombia porque ahí se han hecho los peores ejemplos sobre este género de telenovelas, que ha suscitado un amplio debate. Lo hicimos con personalidades destacadas como Nicolás Montero, actor en *Escobar, el patrón del mal*; Gustavo Bolívar, escritor y guionista de *Sin tetas no hay paraíso* y *Los tres caínes*; Hollman Morris, director de Canal Capital, y Pepe Sánchez, una de las glorias del cine y la televisión colombiana. Todos ellos porque además de ser críticos con estas narco-novelas, están produciendo algo nuevo, están mostrando a la víctimas como héroes del narcotráfico, y al final terminamos discutiendo sobre la televisión pública y la televisión privada. Porque en Colombia son dos canales de televisión los que acaparan 80% de la audiencia y del poder mediático, dos canales que nacieron para entretener y que, hoy en día, según muchos críticos, le están haciendo un daño enorme a la juventud produciendo este tipo de telenovelas.

Ahora bien, otro aspecto de mi programa del que quiero hablar es que se trata de una coproducción destinada no a realzar la

presencia de Deutsche Welle en América Latina, sino a realzar la existencia de canales de televisión en América Latina que tienen nuestros mismos principios y con los cuales queremos desarrollar un trabajo conjunto. Y, por cierto, naturalmente en el campo de la cultura es para nosotros algo vital, sobre todo en un país que tiene 13 premios Nobel de literatura y que es referencia en cuanto a la actividad cultural. Tenemos claro que una actividad cultural no tiene sentido si está vinculada solamente al país que la posee, sino que tiene que ser global, internacional, y en ese sentido podemos encontrar miles de ejemplos. Hemos hecho miles de trabajos en esa dirección a lo largo de los años para que esta cooperación, esta manera de entender y ver el mundo con determinados principios se consolide, y para trabajar y realizar coproducciones y otro tipo de trabajos en esa dirección; para que esto nos permita ser partícipes de la nueva televisión, la televisión que tiene futuro, aquella que hoy tiene muy pocos recursos. Pero cuando los países entiendan la importancia que tiene la televisión pública para el desarrollo de las naciones, en ese momento tendremos un poder muy fuerte. Por último, son los agentes culturales los que siempre han estado motivando el progreso de nuestros países, y cuando ha habido dictaduras, ha sido la cultura un refugio para poder desarrollar nuevas ideas y abrir nuevos caminos a la democracia.

► JUAN JACINTO SILVA

Muchas gracias Gonzalo Cáceres. Estamos a punto de concluir esta mesa y dar paso a la clausura que presidirá el gobernador del estado Arturo Núñez. Antes quisiera cerrar esto muy rápidamente con tres preguntas, una a cada uno, si me lo permiten. Para hablar de lo que ustedes han expuesto esta mañana en esta mesa. Serán muy rápidas. Primero contigo Beatriz (Qingyun Cao), y te lo preguntaré directamente, CCTV es la única televisora en China, ¿hay algún tipo de censura respecto a tu trabajo, has vivido la censura en tu trabajo?

► QINGYUN CAO

Primero, CCTV no es el la única televisora en China. Hay

muchas más, hay más de 50 canales a nivel provincial y estatal, que no tienen nada que ver con el nuestro. CCTV es un canal nacional y también hay muchos canales estatales. Yo creo que el tema de la censura no solamente es CCTV o CNN: en todos los canales internacionales, según sé, hay algún tipo de censura cuando hay cierto tipo de noticias en las que tienen que estar de acuerdo, conforme a los criterios de ese canal. En CCTV sí existe una censura, pero más bien tiende a ser ética; sobre qué tipo de noticias no se pueden difundir. Por ejemplo, en China hay un control muy fuerte sobre los criterios culturales, como los de actividades ilícitas o pornográficas, de eso no hay nada en la televisión. Y en la parte política también existe algún tipo de censura, pero yo quiero aclarar que China era un país muy cerrado. Hace 30 años quizá nadie sabía de la televisión nacional y desde 1978 China empezó un proceso de apertura; antes la política era cerrada, y con esta apertura, en menos de 30 años, China ha logrado un desarrollo económico impresionante. Pero hay que decir que con un despegue económico muy rápido también surgen muchos problemas sociales, culturales, políticos y económicos. Aunque en China hay problemas por eso, sinceramente lo que yo veo son muchos progresos, cada día tenemos más libertad de expresión, tenemos derecho a salud, a educación, a todo. Quizás en China todavía existen muchos problemas, pero la verdad yo les quiero pedir paciencia y confianza porque China sí está mejorando en muchos aspectos, y aunque quizás hay un poco de brecha entre los valores y las normas sociales, yo sí veo muchos avances y veo un futuro muy positivo.

► JUAN JACINTO SILVA

Muchas gracias. Alfonso Guerrero, una pregunta muy sencilla, ¿cómo combinar el entretenimiento con la cultura?

► ALFONSO GUERRERO PARADA

En Arirang podría decirse que tenemos una especie de línea por parte del gobierno: ellos decidieron, vieron que había que llegar a los jóvenes, y a los jóvenes les gusta la música y las

novelas. Las novelas son famosas en Corea, son novelas cortas, muy sencillas, y por eso estamos promoviendo la cultura a base de novelas que hablan de las costumbres, novelas históricas. Por ejemplo, hay una que habla sobre los 35 años que Corea estuvo invadida por Japón, lo que motivó mucho la separación de las dos Coreas. Tenemos diferentes tipos de novelas que realmente entretienen y educan a la gente; o la música, el famoso *K-Pop*. Precisamente ayer estaba viendo un programa de la televisora de Tabasco, y estaban hablando de *K-Pop*; entonces, pienso que está funcionando nuestra promoción turística, ya aquí en Tabasco habrá un concurso de *K-Pop* en teatro. Tenemos tres programas de *K-Pop*, los transmitimos en español y han tenido mucho éxito y para lograr todo eso hacemos convenios de colaboración con televisoras tanto privadas como públicas. En agosto hicimos el primer convenio de colaboración con Televisa, y estamos haciendo un programa donde trajimos a un grupo a cantar a México. Y en octubre va Reik a cantar a Corea, como el primer grupo mexicano en un festival internacional allá. Entonces, con base en eso estamos promoviendo la cultura coreana entre los jóvenes, y de ahí nos vamos a la cultura tradicional donde tenemos muchísimo en Corea.

► JUAN JACINTO SILVA

Muchísimas gracias. Finalmente a Gonzalo Cáceres. Tú viviste parte de la dictadura militar en Chile, saliste exiliado, tuviste la necesidad de salir de tu país, y después has regresado a América Latina con otros ojos. ¿Cómo ves a la América Latina de nuestros días?

► GONZALO CÁCERES

Para empezar, una pequeña acotación, querida Beatriz (Qingyun Cao), sobre eso de que hay censura en todos los canales internacionales, al menos en nuestro caso no es así, y no es así por una razón fundamental, la Constitución Política del Estado en su artículo 50. prohíbe la censura, y ésta proviene de la experiencia de una de las peores dictaduras que ha habido en el mundo, cuando se utilizaron los medios de comunicación en extremo.

Cuando esa dictadura cayó, dejó al país destruido, derrotado, dividido y ocupado. Quienes establecieron la nueva constitución establecieron en los cinco primeros artículos los derechos fundamentales de las personas, ahí se refieren concretamente a la no existencia de censura que debe de haber en el país. En nuestro canal de televisión no existe, por lo tanto, la censura.

Segundo, en relación con la experiencia personal y de cómo se ve América Latina con mis ojos, es un privilegio tener la suerte de contarle aquí en esta audiencia tan selecta, pero es un tema difícil y muy complejo. Resumiendo, diría que para mí el exilio fue una experiencia muy dura. Llegué a un país donde hay gente maravillosa pero de apariencia dura, los alemanes son aparentemente muy duros hasta que uno descubre que tienen un corazón muy grande y muy generoso, eso lleva tiempo, y se consigue después de aprender alemán, de trabajar y convivir con ellos. Para mí fue una experiencia riquísima ver cómo ellos construyeron una democracia después de una dictadura, y además de eso, no sólo en relación con las libertades, estableciendo el Parlamento, sino construyendo una economía social de mercado. Hoy en día el mundo se pregunta por qué a Alemania le va mejor que a otros países de Europa, esto es porque todavía existe esa economía social de mercado que en el fondo dice que todo el que produce riqueza tiene que beneficiarse de ella y, por esa razón, son los propios empresarios alemanes los interesados en trabajar con los sindicatos y los interesados de que al menos chorree suficiente riqueza para que pueda haber bienestar en la población.

¿Cómo veo a América Latina? La veo hoy en una situación muy difícil, muy complicada. Porque muchos sueños se están quebrando o están en discusión. Desde luego el sistema neoliberal manda en todas partes, tengo entendido que aquí en México también, de alguna manera, y el sistema no responde, no es suficiente, crea problemas en todos los campos. La actitud de la juventud es una muestra clara de por dónde van las cosas en ese sentido. Pero también están en crisis otros sueños, como el sueño del socialismo y el socialismo real, y entonces muchas gente empieza a quedar abandonada, trata de buscar caminos y no los encuentra. Entonces, ahí, pienso que surge una

necesidad muy grande, y a eso contribuimos nosotros con nuestros programas, especialmente con el programa que estoy haciendo, al debatir sobre todos estos temas, analizar con expertos, con gente que sabe por dónde pueden ir las cosas. Los problemas que vemos a diario forman parte de toda una globalidad y es muy difícil, en pocas palabras, describir qué está pasando, pero al menos esos dos aspectos a mí me parecen fundamentales. Me parece que es muy importante tenerlo claro desde el punto de vista del trabajo de quienes hacemos televisión pública con responsabilidad y seriedad, de quienes estamos absolutamente convencidos de que esa televisión, en un futuro, sólo puede tener el desafío de su desarrollo. Si se fortalecen las alianzas, nacional e internacionalmente, podemos trabajar juntos, coproducir juntos y pensar en el futuro de forma diferente. ■



CONFERENCIA
MAGISTRAL

**LA TELEVISIÓN PÚBLICA
EN LATINOAMÉRICA ANTE
EL RETO TECNOLÓGICO
DEL SIGLO XXI**

IGNACIO RAMONET

LE MONDE DIPLOMATIQUE, FRANCIA



IGNACIO RAMONET
LE MONDE DIPLOMATIQUE, FRANCIA



► IGNACIO RAMONET

Buenos días, quiero primero enviar un saludo muy especial al gobernador del estado de Tabasco Arturo Núñez Jiménez por haber tenido la gentileza de estar aquí presente, es un honor para mí. Quiero también darle las gracias a mi amigo el director general de Canal 22, Raúl Cremoux y felicitar a todo su equipo por la iniciativa de este Encuentro tan importante, que además, ahora que estamos prácticamente terminando, ha demostrado haber sido muy enriquecedor por las experiencias que hemos escuchado, los testimonios que se han aportado y los intercambios que se han hecho. Lo que también hemos visto aquí desde el principio, con aquel brillante discurso del gobernador Arturo Núñez, es que efectivamente los medios y la comunicación en general están viviendo un momento muy particular, quizás el momento más traumático de su historia.

Los medios de comunicación de masas tienen una historia corta, no existen desde hace mucho tiempo. Aunque la prensa como medio de información y de comunicación ya existía desde más de un siglo antes. Desde principios del siglo XVIII, pero no era prensa masiva. ¿Por qué no era prensa masiva? Porque para ser prensa masiva primero tiene que haber masas que sepan leer, y las sociedades donde se desarrolla en particular eran casi todas analfabetas, donde hasta el siglo XVIII apenas unas minorías sabían leer y escribir. Por eso hay que esperar a la segunda mitad del siglo XIX, cuando políticas públicas de alfabetización masiva se llevan a cabo en algunos países: eso es un primer elemento.

El segundo elemento para que haya prensa de difusión masiva es que la prensa tiene que ser muy barata para que todos aquellos que sepan leer y escribir puedan comprarla. Evidentemente la prensa fue muy cara durante mucho tiempo porque el papel que hoy nos parece tan barato, antes era muy caro, porque el papel se hacía a base de tejidos, y por eso había a través de toda Europa, por ejemplo, una profesión particular: la profesión de unas personas que iban buscando ropa vieja y comprándola, circulaban a través de todo el continente hasta Rusia porque había poca ropa, ya que aún no llegaba la revolución textil. Los propios tejidos eran relativamente caros, entonces iban comprando la ropa vieja porque con la ropa se hacía el papel. Hubo que inventar un papel barato, que se inventa en la segunda mitad del siglo XIX, cuando se hace papel a partir de la pulpa del árbol, de los vegetales.

El tercer elemento para que haya prensa masiva es técnico. Primero hace falta que mucha gente sepa leer y escribir, segundo, hace falta que sea muy barato, que la prensa valga unos céntimos, y tercero, evidentemente técnico, sobre todo si hablamos de prensa masiva, es decir, periódicos de los cuales van a venderse centenares de miles de ejemplares. En algunas ciudades, en París, Londres o Nueva York hay que tener máquinas que permitan fabricar un millón de periódicos en unas horas, de noche; y esas máquinas no existieron hasta la segunda mitad del siglo XIX, cuando se inventó la rotativa en Alemania. Lo que quiero decir es que la prensa de masas, los medios de comunicación de masas —evidentemente la radio no existía, la televisión no existía, la radio es una invención de los años 20 y la televisión de los años 30—, la única comunicación de masas que existía era la prensa y, como ven, no todos los países tenían estas tres condiciones.

Por consiguiente la historia de las comunicaciones de masas es una historia muy corta, tiene poco más de un siglo, pero en ese siglo nunca se vivió un traumatismo tan importante como el que se está viviendo actualmente. Nunca las comunicaciones de masas vivieron esto de lo que hemos hablando aquí estos días, esta especie de explosión de los medios. El hecho de que

► La *revolución internet* es una revolución muy joven. Yo les digo a mis estudiantes: “Estamos viviendo los primeros minutos de la historia de internet.”

hoy las televisiones puedan difundirse no sólo por la pantalla tradicional sino por tabletas, pasando por los teléfonos, las computadoras, las redes sociales, etcétera.

Internet tiene exactamente 24 años, se inventó en 1989. Lo que llamamos la *web*, la inventan en Ginebra, Suiza, un norteamericano y un británico, Vinton Cerf y Tim Berners-Lee, y ahí comienza la *revolución de la comunicación*, entre 1989–1995. Aunque prácticamente en esos primeros años muy pocas personas podíamos usar internet. En esta sala, donde hay tantos especialistas, tantas personas conocedoras de la tecnología, probablemente muy pocas utilizaban internet antes de 1995. Piensen cada uno de ustedes en cuándo empezaron a usar internet y verán que muy pocas personas lo utilizaron antes. Sin embargo esa invención transformó completamente los medios de comunicación y sembró esa palabra que hemos oído varias veces, “multimedia”.

Multimedia sería imposible sin la invención de la *web*. Porque los seres humanos para comunicar utilizan esencialmente tres sistemas de signos: el sonido, la voz y la palabra. Los antropólogos piensan que la humanización del hombre —es decir, cuando el ser humano dejó de ser animal— fue cuando éste empezó a hablar y empezó a transmitir, a poder organizar, nombrar y transmitir con la palabra. Con la palabra llega efectivamente la espiritualidad. Entonces, se comunica con el sonido, con la palabra, con la lengua, con lo que llamamos el lenguaje. Se comunica también con la imagen, que es el segundo sistema de comunicación más antiguo, en la prehistoria, en el neolítico en particular, en todos los lugares del mundo hay imágenes parietales, imágenes en las rocas; se dejan testimonios en las cavernas, reportajes de lo que era la vida cotidiana en tal o cual lugar, por consiguiente la imagen ha sido también una manera de comunicar. La tercera manera de comunicar, la más reciente, es la escritura que se inventó hace unos cinco mil años, en el sur del Tigris y del Éufrates —en el golfo, lo que llamamos el golfo de Persia o Golfo Árabe—, con la civilización sumeria, que es la civilización que inventa la política, el Estado, la rueda, la agricultura. La escritura no aparece en 10 lugares a la vez en el mundo, aparece

únicamente en un lugar, y a partir de ese lugar se extiende con diversas escrituras. Evidentemente hay muchas maneras, muchos sistemas caligráficos y tipográficos, pero siempre han sido esos tres sistemas de signos, y éstos son los que a lo largo de la historia permitieron el desarrollo de herramientas específicas a cada uno de esos sistemas. Por ejemplo: la pluma para escribir o quizá para dibujar; los instrumentos de música para el sonido. Todo esto a lo largo de la historia, todas las civilizaciones, claro, menos la escritura: ha habido muchas civilizaciones y grandes civilizaciones sin escritura, o sin conocer la rueda, —y hablo de la rueda, porque la rueda también es comunicación, es vías de comunicación.

Entonces, estas herramientas se han hecho cada vez más específicas, ha pasado el tiempo y han llegado las nuevas tecnologías, hubo una separación. Las máquinas, del siglo XIX y del siglo XX, que servían para uno de los sistemas de signos, no servían para otros sistemas de signos; por ejemplo: con una cámara fotográfica, en 1990, no se podía escribir. Si uno quería escribir tenía que escribir en una máquina que se llamaba la máquina de escribir, porque sólo servía para escribir, no se podía grabar un sonido, ni captar una imagen con ella. Entonces, en esa época no estábamos en el multimedia.

Cuando el cine sonoro se desarrolló a finales de los años 20, en realidad se trata de dos técnicas: la técnica de captación de imagen y la de captación del sonido. Ésta es una técnica muy reciente, yo he dicho antes que los seres humanos hablan desde que son seres humanos, pero conservar la palabra de los seres humanos es algo muy reciente, de finales del siglo XIX, cuando los primeros cilindros permitieron capturar el sonido gracias a la electricidad. Y luego se fue perfeccionando, de los cilindros se pasó a los discos, los discos de 75 revoluciones, luego de 78, 45 y 33, ahora tenemos los CD's, durante milenios el sonido no se pudo conservar, y las máquinas del sonido sólo servían al sonido. El cine sonoro es, a la vez, una técnica de la imagen que crea la ilusión del movimiento. Sólo es una ilusión, porque las fotografías son fijas pero se difunden a 24 imágenes por segundo —en la televisión a 25 imágenes por segundo—, y

► Quiero decir que multimedia, el hecho de que la misma técnica sirva para captar una imagen, un sonido o un texto, sólo es posible con la informática, y eso sólo ha sido posible recientemente, en particular con internet.

crean la ilusión del movimiento. A lado se le ponía una pista magnética que conservaba el sonido y la asociación de los dos daba la ilusión de que las imágenes se movían cuando en realidad no lo hacían y que los personajes de la imagen hablaban aunque no lo hacían.

Ustedes con el teléfono que tienen en el bolsillo, con un teléfono inteligente que en realidad no es un teléfono sino una computadora, pueden escribir, grabar sonido y escucharlo, ver imágenes, ver imágenes en movimiento y captar imágenes. Es exactamente la misma técnica, no tienen una máquina de escribir, no tienen un aparato fotográfico, no tienen un aparato de difusión de imágenes en movimiento: todo es la misma técnica, una ecuación matemática. Hoy día un sonido o un texto o una imagen es el resultado de una ecuación matemática que se hace a base de dos dígitos, el 0 y el 1. Yo escribo una fórmula matemática y eso me da la letra A, cuando yo apoyo en la A de mi computadora, la computadora hace trabajo gracias a su memoria informática, y eso corresponde a una larguísima ecuación matemática que se transforma en la letra A que sale instantáneamente en mi pantalla; o sea, estamos viviendo desde hace 24 años en un sistema que es el cuarto sistema de comunicación. El cuarto sistema de signos. Antes había sonido, imagen y texto, ahora tenemos un sistema que los mezcla de manera indistinta, con la misma tecnología.

Esto que nosotros usamos cada día, sin saber que se trata de esta especie de milagro electrónico, tiene unas enormes consecuencias, en materia económica o industrial. Antes había industrias separadas, había una industria de la comunicación, de la escritura en papel, la prensa escrita, los editores de libros, de enciclopedias, de producción de sonido, de música, de discos, etcétera. El universo de aparatos que existía era enorme, los magnetófonos, los tocadiscos, los aparatos para las imágenes, la máquina de fotografiar, los aparatos de difundir cine casero, por ejemplo con 16 mm sin hablar de cine profesional. Pero hoy evidentemente estas industrias se han fusionado, por eso han aparecido grupos mediáticos que tienen todas las actividades. Hoy el grupo mediático más importante del mundo es la News



Corporation, de Rupert Murdoch, un magnate australiano nacionalizado estadounidense que posee Fox y Twentieth Century Fox; en realidad Murdoch es el primer propietario de un grupo mediático planetario, posee decenas y decenas de periódicos en cuatro o cinco continentes, también muchas editoriales, posee sociedades de producción de películas, de telepelículas, canales de televisión, de radio, cine, discos, ocio, etcétera.

Por ejemplo, hoy es difícil definir si el deporte es un espectáculo. En Europa el fútbol es el deporte más popular, pero ¿el fútbol es un deporte físico o un espectáculo de televisión? Hoy en día es esencialmente un espectáculo de televisión, cientos de millones de personas no tienen experiencia futbolísticas más que a través de la pantalla, por consiguiente hoy un futbolista mayor o un gran deportista es tan estrella de espectáculo como antes las estrellas del cine de Hollywood, porque reúne a miles de millones de personas a través del mundo cuando son los campeonatos de fútbol. Hoy tenemos esta cuestión: no sabemos bien dónde está la frontera de la cultura y la diversión.



Entonces, esta transformación tecnológica ha producido un traumatismo económico extraordinariamente importante, que además coincide con el fenómeno económico dominante de nuestro tiempo: la globalización. ¿Qué es la globalización? Es sencillamente la dominación del poder financiero sobre el poder de la economía real. El poder financiero ha tomado el poder en el seno de la economía y se desarrolla en la medida en que multiplica las transacciones, la compra y la venta de acciones, valores monetarios, nuevas herramientas y nuevos instrumentos financieros. Este casino financiero funciona 24 por 24. Hoy un especulador financiero podría no dormir jamás: siempre está colocando su dinero en cualquier lugar, porque el dinero está desmaterializado y las órdenes de compra y venta circulan por las autopistas de la comunicación que internet ha previsto y creado. Esto confirma que, efectivamente, en la historia de la economía, las vías de comunicación siempre han tenido una influencia en materia de desarrollo económico. En la era de los descubrimientos, o cuando los romanos hicieron sus vías de carreteras, o con las navegaciones, cuando Inglaterra dominó los estrechos y las vías

marítimas y eso le dio todo el poder económico, como antes lo habían tenido Portugal y Holanda en particular. O el ferrocarril, cuando se desarrolló la locomotora, o las carreteras cuando fue la era del automóvil, que dio mucho poder y una energía económica fabulosa a Estados Unidos. Miren la diferencia, hoy Detroit, que era la capital del automóvil, está en crisis porque ¿cuáles son las vías de comunicación que crean riqueza? Las autopistas de comunicación, de ahí una reflexión que conviene recordar: en este sistema del que estoy hablando, el de los grandes cambios tecnológicos —sobre todo los de la informática, electrónica, internet, y en particular en la comunicación— hay algo que es evidente, la comunicación o la información en el sentido informático de la palabra se ha vuelto una materia prima estratégica. Nosotros pensamos que un teléfono inteligente nos sirve para enviar algunos mensajes o fotos a nuestros amigos en las redes sociales, son para nuestra diversión, sí, pero en realidad esos mensajes tan sencillos —en los que decimos a la familia: “Llegué bien” o “todo va bien”—, y no estoy hablando de los mensajes que se envían los servicios secretos o la contrainteligencia, sino de los mensajes cotidianos que nos enviamos cada uno de nosotros: esos mensajes valen oro.

Miren lo que pasó la semana pasada en la bolsa de Nueva York: se produjo la transacción más importante de los últimos años, en términos bursátiles. Una empresa británica, Vodafone, vendió a una empresa estadounidense Verizon Wireless, 44% de la compañía que poseía por 130 mil millones de dólares. Dos empresas telefónicas que viven de los mensajes que nosotros enviamos, lo cual indica que estamos hablando de una materia prima fundamental en las transacciones de hoy en día. Ya no se trata de vender petróleo, gas, oro, no se trata de vender automóviles o ferrocarriles. Se trata de vender nuestros mensajes, y eso permite que algunas de las empresas más capitalizadas de hoy sean las empresas de telecomunicaciones.

Entonces, estos cambios tecnológicos tienen una traducción en el ámbito económico, en el ámbito estratégico, porque, claro, también los mensajes que nos mandamos, interesan a

► La comunicación es una especie de encrucijada en la que toda transformación importante produce un cambio antropológico.

la National Security Agency (NSA). Según nos reveló Edward Snowden, se interesan, nos espían, nos controlan. Todos los mensajes que nosotros hacemos circular por Google, Facebook y Twitter son controlados por una serie de empresas a las que estamos inevitablemente ligados, de las que somos dependientes porque toda esta fascinación que tenemos por las nuevas tecnologías, hace que en realidad dependamos de un pequeño oligopolio formado por unas cuantas empresas, casi todas estadounidenses, que son las que recogen nuestros mensajes. Hoy gracias a Snowden hemos sabido que nuestros mensajes son filtrados por la NSA, conservados, analizados bajo el pretexto del terrorismo. Nuestros jefes de Estado son vigilados, controlados y espíados, los dirigentes de servicios de inteligencia, los responsables del ejército, los embajadores, todos somos vigilados. En otras palabras, la información es una materia prima estratégica, porque permite a algunos Estados, en este caso hablamos de Estados Unidos, saber qué están trabajando en tal o cual país, y evidentemente, el saber siempre será poder. Quien más sabe es quien más capacidad tiene de dominar.

Una vez más se confirma esta idea: todo cambio en la comunicación es un cambio en la sociedad. El último gran terremoto comunicacional fue cuando Gutenberg inventó la imprenta en 1440, parece una cosa relativamente menor, en una sociedad en la que casi nadie sabía leer o escribir —casi nadie, porque leer y escribir era una especialidad para unos artesanos particulares que se llamaban copistas— nadie sabía leer y escribir, los reyes no sabían hacerlo. Antes un libro representaba el trabajo de mucho tiempo de un monje copista, un libro tenía un precio semejante la que puede tener hoy un automóvil Ferrari. Había muy pocos libros y sólo algunas personas podían hacerlos pero cuando Gutenberg inventa la imprenta ocurre que el libro se democratiza, se abarata mucho y por consiguiente tiene más difusión. En Europa, donde se inventa la imprenta, había cinco universidades como máximo, esencialmente especializadas en teología. Pero pocos decenios después de que Gutenberg inventa la imprenta, hay decenas y decenas de universidades en Europa.

Los estudiantes, que eran algunos centenares o apenas unos miles en toda Europa, pasan a ser decenas de miles, centenares de miles, y se produce lo que se llama el humanismo. Toda una serie de pensadores, Erasmo de Róterdam, Luis Vives en España; Tomas Moro en Inglaterra: los humanistas que se ponen a leer textos antiguos recuperan la sabiduría de la antigüedad, hacen una crítica de la sociedad contemporánea y surge el Renacimiento, y el Renacimiento es una transformación capital política. Primero, Maquiavelo escribe *El príncipe*, un hito en la historia de las ciencias políticas. Surge el protestantismo, cuando Martín Lutero dice: “Ahora todo el mundo tiene Biblias baratas y sabe leer (cuando decimos “todo mundo” hablamos de 10% de la población), ¿por qué la Iglesia católica va a seguir teniendo el monopolio de la interpretación de la Biblia? Yo quiero interpretar la Biblia como yo pienso que debe ser”. Entonces hay un descubrimiento de la libertad, del albedrío, y surge el protestantismo, las guerras de religión y surge la Europa moderna, la separación de la Iglesia y del Estado.

Todo esto a partir de la invención de la imprenta, porque, repito, todo cambio en la comunicación es un cambio en la sociedad, un cambio antropológico en la sociedad. Fíjense ustedes si aquí hemos hablado de Facebook, de Twitter, de los teléfonos inteligentes, podríamos hablar de Whatsapp. Todo esto que acabo de decir tiene apenas cinco años, internet tiene 24 y dentro de cinco años las cosas serán diferentes. ¿Saben ustedes lo que está desapareciendo más rápido en el mundo de la comunicación? Los mensajes de texto, en un año desapareció 80% de los mensajes de texto porque todo el mundo se ha pasado a Whatsapp, porque es más barato, más rápido, más completo. Si hubiésemos tenido esta conferencia hace dos años habríamos hablado de los SMS, de los mensajes de texto como algo innovador, pues ya no lo es. Si hubiésemos hablado de las redes sociales hace cinco años, yo hubiese hablado de Myspace, pero ¿quién recuerda a Myspace hoy en día? Porque llegó Facebook y la hizo desaparecer, cuando Myspace era la primera revolución en las redes sociales.

Hoy estas redes sociales constituyen algunas de las comunidades más importantes del mundo. Facebook tiene mil millones de usuarios, Twitter tiene 600 millones. Cada instante del día hay 2 millones y medio de personas conectadas a internet, un tercio de la humanidad, que es exactamente el número de personas que tienen electricidad. En menos de 20 años internet ha alcanzado la misma suma de usuarios que alcanzó la electricidad, que se inventó en el siglo XIX. Vamos muy rápido, que nadie crea que cuando aquí hablamos de internet estamos definiendo un paisaje totalmente establecido. Estamos midiendo el terremoto, internet tiene siglos delante de sí, igual que la imprenta.

Todo esto nos obliga a repensar, internet es un poco como un meteorito, como ese meteorito que cayó aquí cerca, al final de la era jurásica en Yucatán, y que provocó la extinción de los dinosaurios. Así, efectivamente hoy el meteorito-internet está provocando una gran extinción, en particular de la prensa escrita. Muchos diarios han desaparecido ya, en Estados Unidos han desaparecido más de 200 periódicos, o se han reconvertido a la *web*, y sólo existen en la *web*. Me refiero a algunos diarios que existían desde hacía más de un siglo, veteranos de la prensa. Y recuerden que he dicho al principio de mi intervención que la prensa, es el medio de comunicación de masas más antiguo, apenas tiene un siglo, un siglo y medio, digamos. Están desapareciendo esos periódicos, y están planteando un problema sobre el devenir del periodismo. Aquí se ha hablado bastante de ello, se habló de ello en la mesa redonda que acaba de preceder a esta intervención, y con mucha pertinencia porque hay un problema de identidad. Todos nosotros tenemos ahora una computadora miniatura en el bolsillo, y esa computadora me permite tener la potencia de, por ejemplo, CNN, porque yo puedo con mi teléfono de bolsillo estar filmando lo que está aquí y difundirlo en directo, puedo estar difundiéndolo al planeta entero con mi teléfono de bolsillo.

Aquí se ha dicho, por ejemplo, en la brillante e interesante intervención de la representante de la BBC, un canal con mucho prestigio, que los responsables de los sitios *web* de la BBC no

están presentes en Siria, lo que difunden es lo que los sirios envían como material de un lado y de otro, me imagino. Lo que los propios ciudadanos están filmando, el efecto de la guerra, los desastres, las víctimas, la desolación, la desesperación, los crímenes, y ella misma ha dicho que hay un equipo que trata de verificar quiénes son los periodistas ahí. Los periodistas son, somos, cada uno de nosotros, cada uno de nosotros puede ser periodista ahora. Las imágenes más impactantes de los últimos diez años, la mayoría, las han tomado testigos que se encontraban por casualidad en el lugar.

Dentro de unos días será la conmemoración del 11 de septiembre del 2001, y también recordaremos la misma fecha de 1973, del golpe de Estado de Pinochet en Chile. Recuerden las imágenes del 11 de septiembre del 2001. Las imágenes de los atentados de las Torres Gemelas, son de aficionados, no de periodistas, porque no había periodistas ahí cuando los aviones impactaron, pero sí había personas con teléfonos o cámaras filmando en el lugar, y por consiguiente hoy hay un problema de identidad ¿qué es un periodista si todos somos periodistas?

Segundo, si la información hoy circula a esa velocidad; es decir, a la velocidad del instante, ¿qué posibilidades tengo de verificar? ¿Cómo voy a verificar? ¿Tengo tiempo de buscar una segunda fuente si el canal de al lado ya está difundiendo la información? Todos tenemos la idea de que lo que tenemos que hacer primero es difundir y luego verificar. Esto evidentemente esta muy mal como lo recordó aquí en la mesa redonda anterior el representante de Canal 22, quien dijo que efectivamente la línea debe ser ante todo verificada, para garantizarle al ciudadano que la información que se le da es verificada, que tiene la garantía del canal. Estamos ante una pérdida de credibilidad, la sociedad tiene lo que yo llamo un sentimiento de inseguridad informacional. Desgraciadamente vivimos en una sociedad de inseguridad donde hay inseguridad en razón de la violencia cotidiana en muchos países, de inseguridad social porque precisamente la globalización conlleva esta idea de que hay que dismantelar el estado de bienestar y por consiguiente,

► Si la información hoy circula a esa velocidad; es decir, a la velocidad del instante, ¿qué posibilidades tengo de verificar? ¿Cómo voy a verificar?

hoy no hay garantía, no sabemos si podremos tener una jubilación, no sabemos si nuestros salarios están garantizados, si podré tener un empleo digno a largo plazo. Pero también tenemos una inseguridad informacional. ¿Qué significa eso? Que yo recibo una información pero no sé si es cierta, porque muchas veces resulta que son falsas, incluso las presentadas por medios con prestigio. Como ahora, estamos discutiendo a escala internacional sobre si habrá o no un ataque contra Siria. Pero, por ejemplo, todo mundo recuerda lo que ocurrió en el 2003, hace diez años exactamente, cuando el presidente de un gran país, Estados Unidos, garantizó, él personalmente, que había pruebas fidedignas de que existían armas de destrucción masiva en ese país. Cuando el secretario de Estado de ese país, Colin Powell fue al Consejo de Seguridad de Naciones Unidas, lo más serio que hay en el planeta, y mostró pruebas, fotografías, botellines con documentos y elementos explicando que había armas de destrucción masiva en aquel país, que había las pruebas científicas, que había armas de destrucción masiva y que toda la prensa y los medios de la época, o casi toda, repercutieron en esa información porque la daban en principio personas cuya función es importante, y luego resultó que era falso, que se lanzaron en una guerra donde hubo millones de víctimas, donde sigue habiendo miles de víctimas cada mes. Diez años después, y era falso.

Hace poco, más o menos seis meses en un diario tan serio como *El País*, en España, el principal diario de lengua española del mundo, publicó en primera plana una foto pretendiendo que era la foto del presidente Hugo Chávez en el quirófano, cuando había sido operado en Cuba y resultó que esa foto era falsa. Era una foto que ni siquiera era una foto, era un pedazo de una película que circulaba desde hacía ocho años en YouTube, únicamente para humillar y denigrar al presidente Chávez.

Los ciudadanos viven la inseguridad, porque hay esto: falta de identidad periodística, hay falta de credibilidad. Por otra parte, hay una cantidad tan importante de información, que hoy día se habla de censura —en la mesa redonda anterior se hablaba de censura. Con esto voy a terminar. Hoy día hay

tanta información que tenemos la convicción de que la censura es cada vez más difícil, y vivimos en sociedades cada vez más democráticas, ¿menos mal verdad? Pero, curiosamente, nosotros pensábamos que la censura era una práctica de los regímenes autoritarios que funcionaba mediante la supresión y la amputación, que se cortaba, se prohibía y se censuraba en el sentido de que se eliminaba el contenido del circuito de la información. Y pensábamos que eso era característico, repito, de los regímenes autoritarios dictatoriales. Pero, curiosamente, ahora que vivimos en democracia, ¿qué es lo que observamos en general? Observamos que esta masa de información que yo tengo que procesar, elaborar y digerir cada día es tan enorme que me asfixia, es una masa que me aplasta y sobre todo es una masa que no me permite ver la información que no me están dando.

Entonces, hoy podemos hablar de censura democrática, y no sólo de censura autoritaria. En otras palabras, antes entre la verdad y el ciudadano que quería ver la verdad estaba el muro de la censura que le impedía verla. Y hoy entre la verdad, la información que yo tendría que tener y el ciudadano, lo que hay es el muro de la información, la información que oculta información. Si no, explíquenme cómo ha sido obligatorio, necesario e indispensable crear WikiLeaks, para que supiéramos lo que estaban haciendo los estadounidenses en Afganistán o en Irak o en las embajadas que funcionaban realmente como virreyes, procónsules. Explíquenme por qué ha sido necesario que Edward Snowden corra el riesgo que ha corrido, para decirnos que estábamos siendo espiados, ningún medio de comunicación nos lo dijo y todos los días estamos usando Facebook y Google y todas las herramientas de internet sin saber que estábamos siendo espiados.

Luego, como ven, el mundo de la comunicación en esta era de internet se ha vuelto mucho más complejo. Tenemos la impresión de que manejamos todas las herramientas como si de surf se tratara, pero en realidad es un mundo terriblemente duro, toda una profesión, la prensa escrita en particular, está naufragando, con la pérdida de miles y miles de empleos. Se está

► Observamos que esta masa de información que yo tengo que procesar, elaborar y digerir cada día es tan enorme que me asfixia, es una masa que me aplasta y sobre todo es una masa que no me permite ver la información que no me están dando.

► Jóvenes de hoy que deciden interesarse en la comunicación, viven el momento más rico, más exaltante, más dinámico, más enaltecido que pueda vivirse.

destruyendo toda una profesión. Como he dicho, no creo que la prensa escrita vaya a desaparecer, pero miles de periódicos lo van a hacer. Por otra parte, también es un momento muy interesante, hay que interesarse por esta problemática teórica. Los jóvenes de hoy que deciden interesarse en la comunicación, viven el momento más rico, más exaltante, más dinámico, más enaltecido que pueda vivirse. Porque es el momento de las oportunidades, de trabajar para mejorar la democracia, recuerden siempre: de la calidad de la información depende la calidad de la democracia. ■

CLAUSURA

RAÚL CREMOUX

DIRECTOR GENERAL DE CANAL 22, MÉXICO

ARTURO NÚÑEZ

GOBERNADOR CONSTITUCIONAL
DEL ESTADO DE TABASCO, MÉXICO



► RAÚL CREMOUX

Buenos días señoras y señores, maestros de Tabasco, estudiantes y participantes:

Con el permiso del gobernador de Tabasco, quisiera dirigirme a los aquí presentes y a quienes nos siguen por televisión.

Esto dio inicio con dos profesores. Me refiero no al gobernador, sino al profesor Arturo Núñez. Desde tiempo atrás ha ejercido la pedagogía a la par de los distintos cargos oficiales que ha tenido. Pero hay un arte que ustedes no conocen, uno que no se esconde bajo la insignia de gobernador, uno con el que pocos hemos tenido la oportunidad de enriquecernos y disfrutar: Arturo Núñez es un maestro en el arte de la conversación, y un gran maestro de la política nacional.

Ofrece clases amenas del significado del mundo y de sus relaciones sociales y económicas, así como del mundo de la política. Este enriquecimiento, reitero, lamento que no sea del conocimiento general, lo hace cuando, estando *en corto*, tiene la oportunidad de desplazarse como un buque majestuoso en un mar proceloso.

Desde el principio, el profesor Arturo Núñez habló de la necesidad de repensar la televisión pública, “porque las sociedades contemporáneas no se entienden al margen de la comunicación masiva, en un espacio de coexistencia de diversas plataformas, con posibilidades y capacidades de acción e influencias diferenciadas, pero ninguna puede ser excluida...” Nos ha

advertido con gran fineza y con profundidad que México, particularmente nuestra televisión pública, requiere de este espacio de reflexión que juntos hemos construido, y llegar a conclusiones enriquecedoras para nuestro quehacer diario en el mundo de la televisión.

Ahora me referiré al segundo profesor con el que se cierra este Encuentro: Ignacio Ramonet, un hombre que lo mismo se desplaza en el idioma inglés que en el francés y por supuesto en su idioma natal, el español. Lo he escuchado en otros idiomas y me falta, quizás, el árabe, por el tiempo que vivió en el Tánger.

El propósito de este Encuentro se ha cumplido satisfactoriamente. Coincidimos en la importancia de extender los contenidos culturales a las nuevas plataformas tecnológicas y redes sociales, para motivar a las audiencias a compartir y discutir el conocimiento. Esto representa un gran desafío para la televisión, la creación de contenidos inteligentes como bien se ha propuesto en las mesas.

Como director de Canal 22 siento que nuestra responsabilidad ha crecido, pero también se ha agudizado. Ahora quizá sepamos mucho más de lo que hay que hacer en la televisión pública, y muy concretamente en nuestro Canal 22.

Deseo reiterar que esta reunión no hubiera sido posible sin la generosa ayuda del gobernador Arturo Núñez. Nuestro profundo agradecimiento al pueblo de Tabasco, concretamente al profesor Arturo Núñez, por hacer realidad este Primer Encuentro Internacional de Televisión Pública.

Muchas gracias y tengan feliz regreso.

► ARTURO NÚÑEZ JIMÉNEZ

Estimados amigos, estimadas amigas, empiezo por agradecer la generosidad de Raúl Cremoux, del que ustedes ya sospechan que es mi amigo, de tal modo que aprecio mucho sus palabras y sobre todo el hecho de que haya pensado en Tabasco para hacer la sede de este Primer Encuentro Internacional de Televisión Pública, que ahora está por concluir.

Yo lamento no haber podido estar en las sesiones pero estaré dispuesto de ver los videos y leer la memoria, porque he sido informado de las muy importantes reflexiones que en las diversas conferencias magistrales y en las mesas de análisis se han planteado. Y es un tema fundamental el de la comunicación y el de las funciones que, dentro de este universo con tantas posibilidades que tiene hoy la comunicación, representa la televisión pública. En Tabasco tenemos una televisora pública desde hace 30 años que el talento que Enrique González Pedrero ha hecho andar, y que ha tenido etapas buenas y etapas menos buenas, pero de la que queremos recuperar las buenas. Y todas las referencias que aquí nos puedan ser selitú, nos van ayudar mucho.

Dicen los especialistas que tratándose de lo social no vale el laboratorio, pero que la experiencia comparada lo sustituye y puede servir de referencia para utilizar todo lo bueno que se hace en otras partes, en la medida de las posibilidades de toda índole, empezando por las presupuestales.

Sé que se ha hablado de todos los ámbitos que tienen que ver con la televisión pública, de los contenidos, de los programas, de los recursos, del patrocinio, de las prioridades, de su función en el mundo de la comunicación hoy en día. Yo quisiera hacer una breve reflexión sobre un tema que me ha interesado: el relativo a la identidad nacional en este mundo globalizado, donde las dos cosas que realmente transcurren en tiempo real, en el mundo real, son la transmisión de información y las transacciones financieras. Todo lo demás, por rápido que se mueva, sea por la vía aérea y o trasatlántica, requiere en

ocasiones hasta de 15 horas. Por lo tanto, saber lo que acontece en el instante —como decía Ignacio Ramonet—, es esencial, pero no en un sentido de identidad petrificado, eterno. Hoy sabemos que las identidades son, como todo lo social, del devenir; y no pretendería yo quedarme en concepciones ya superadas sobre aquel gran debate que tuvimos en México en los años de la Revolución mexicana respecto a la política indigenista, cuando la pregunta era si debíamos tener una política indigenista que mantuviera a los pueblos indígenas en su situación pura, en su estado de naturaleza original, u otra que los incorporara e integrara al desarrollo, de manera acrítica —y cómo han evolucionado los conceptos de, progresivamente, sajonización, afrancesamiento, occidentalización, modernización—, que simplemente impusiera nuevos modos de vida, de vivirla y percibirla. El debate se revivió con los 500 años del descubrimiento de América para concluir que no habían sido descubiertos, sino que había sido un encuentro de dos mundos, porque aquí también había cultura, había civilización, en otro estadio tecnológico, es cierto, pero cultura había; en Tabasco hay vestigios de ello, en nuestro territorio, afortunadamente, para empezar la cultura madre, la cultura olmeca.

Pero asumiendo el concepto moderno de identidad, que es un concepto de cambio, del devenir social e histórico, habría que decir que aún en medio de los grandes desafíos que significa la globalización, no estamos indefensos. Los pueblos tienen una enorme reserva que les permite mantener sus identidades primigenias: ahí está la persistencia en nuestra realidad nacional de los pueblos indígenas, que cinco siglos después, pudiéndose haber integrado a muchas formas de la vida moderna, conservan usos y costumbres en muchos de sus modos de vivir que le siguen dando un perfil de identidad propio. En ese sentido recuerdo la imagen de don Jaime Torres Bodet, nuestro egregio escritor y poeta, secretario general de la UNESCO, secretario de Relaciones Exteriores, secretario de Educación Pública, cuando en 1960, al cumplirse 150 años del inicio de la lucha por la Independencia y 50 años de la Revolución mexicana, e inaugurar el Museo Nacional de Antropología en la ciudad de México, dijo en un memorable discurso: “La cultura es como

los grandes árboles, entre más profundas sus raíces, más amplio su follaje”. Proyectado todas las posibilidades del universo, y citando un poeta latinoamericano, cuyo nombre no recuerdo, pero que es el autor original de esta imagen, así entiendo el tema de la identidad: se trata de profundizar raíces, no para aislarse ni regresar a nacionalismos trasnochados ni al chauvinismo, o al malinchismo, en la expresión mexicana, sino para ir al encuentro con el mundo pero sin dejar de ser nosotros mismos. Y en ese sentido, yo creo que la televisión pública tiene mucho que hacer, porque la batalla de nuestro tiempo, lo decía yo en el discurso inaugural, se da hoy en la mente y el corazón de cada persona.

Sí necesitamos límites, fronteras geográficas basadas en meridianos, en paralelos e hidrografía para señalar que el río Bravo del norte, que el río Colorado nos separa de Estados Unidos, y el Suchiate nos separa de Guatemala; pero hoy, con los satélites, con las telecomunicaciones, con la globalización de la información, la frontera tiene que estar en cada uno para saber qué toma y qué deja. Como bien lo decía Ignacio Ramonet, no todo es espontáneo en la transmisión de los volúmenes de información que hoy se procesa, que abruma, que a veces lleva a banalizar y a no jerarquizar, e incluso, como dice nuestra querida amiga Socorro Díaz: hoy en día quien no está confundido es porque no está bien informado.

Evidentemente ante el exceso de información también se oculta información, ésa es una reflexión muy importante que acabamos de escuchar a Ignacio Ramonet, y también se transmite la información que permite también trasplantar y transnacionalizar modelos económicos, modelos políticos, patrones de consumo, modos de vida; y también hay que vacunarse de eso porque detrás de ellos se va a la pretensión absurda del pensamiento único.

Es en ese sentido. A mí me interesa que preservemos identidades nacionales, los pueblos lo hacen, qué mejor ejemplo de lo que le pasó a la antigua Yugoslavia, una vez que murió Josip Broz Tito, volvió a la balcanización, hoy ya son seis, siete

repúblicas que surgieron de la extinta Yugoslavia, y recuerdo la primera vez que fui a Moscú, en 1987, con motivo del 70 aniversario de la Revolución rusa, me obsequiaron un folleto de Stalin, denominado “Unión Soviética, 22 nacionalidades, un sólo pueblo”, que afirmaba que el socialismo había logrado superar los nacionalismos urgentes e integrado en un sólo pueblo la riqueza multinacional de la extinta también hoy Unión Soviética. Y lo cierto es que apenas cayó el poder soviético, en aquel conjunto de repúblicas, afloró la atomización y el reclamo nacional, porque no son ni la ideología ni el poder económico ni los lavados de cerebros a que están sujetos los pueblos los que le van a quitar su identidad. La identidad primigenia tiene muchas reservas que nos hacen en confiar que, en medio de las cosas negativas de la globalización, no va a ser vencida. Yo creo que la televisión pública tiene mucho que ayudarnos, con inteligencia y talento, para preservar las identidades en este sentido, no para aislarse del mundo, para ir en mejor condiciones a su encuentro.

Que ojalá las nuevas generaciones, de las que aquí hay muchos representantes en los jóvenes estudiantes, también se haga cargo de esta tarea de la comunicación de nuestro tiempo. Muchas gracias a todos los participantes, muchas gracias a Canal 22 por haber pensando en Tabasco para la sede de este Encuentro Internacional, muchas gracias a todos los representantes de las televisoras públicas, de los países que han venido a aportarnos su reflexión, su experiencia, su talento. Estaremos atentos a sus conclusiones, que serán útiles para los propios y modestos esfuerzos que podamos hacer desde este nivel subnacional de México. Muchas gracias a todos y felicidades por el Primer Encuentro Internacional de Televisión Pública. ■

CONCLUSIONES

LAURA BARRERA

CONDUCTORA DE *NOTICIAS 22*
CANAL 22

HUEMANZIN RODRÍGUEZ

CONDUCTOR DE *NOTICIAS 22*
CANAL 22



► LAURA BARRERA Y HUEMANZIN RODRÍGUEZ

Para celebrar 20 años de historia de la fundación del Canal 22, fue creado el Primer Encuentro Internacional de Televisión Pública. La intención es preguntarnos de nuevo las razones por las que existe este canal, por las que existe la televisión pública, y por qué continuar con esta labor.

No es que desconozcamos las razones, pero conscientes de un mundo cambiante, las televisoras públicas y de servicio público del orbe comparten desafíos —¿por qué la televisión pública y para qué la televisión pública?—, son reflexiones que nos permitirán definir cada vez mejor nuestro papel en el mundo en que vivimos; en esta ocasión para compartir experiencias y esfuerzos distintos pero con objetivos comunes.

El Primer Encuentro Internacional de Televisión Pública ocurre en un momento determinante del panorama mundial de transformación social, cultural, política y tecnológica. Los medios sociales públicos en el futuro van a jugar un papel central de la construcción de las relaciones sociales en el debate de las identidades nacionales, regionales, locales y de grupo. Por ello hoy la televisión pública requiere un replanteamiento de fondo, el entusiasmo es innegable, así como las inquietudes en torno a grandes temas definitorios que iremos puntualizando. Democracia y autonomía, financiamiento, marco jurídico, nuevas tecnologías, educación, vinculación ciudadana, creación y programación de contenidos.

“La independencia editorial es clave para el éxito de la televisión pública —se ha dicho en este foro— así como el financiamiento del Estado mediante una participación directa, con la recaudación de los impuestos necesarios para vincular la televisión pública, pero a través del parlamento, no del jefe de gobierno.” La participación ciudadana de las televisoras no debe determinar los contenidos, ni la política del medio público, pues los empresarios no representan los intereses de la sociedad. Esta libertad también debe reflejarse en los contenidos, lo que permitirá ganar la confianza del televidente a través de la credibilidad de sus espacios informativos y con la calidad de sus producciones.

Un objetivo común es lograr que los medios públicos refuercen conceptos como pluralidad, diversidad, inclusión y democracia. La televisión pública debe de ser una guía confiable en un mundo complejo, es algo de lo que se ha hablado en este lugar.

Cuando se habló sobre el origen de las cadenas en Europa, que han sido de servicio público, llegamos a los distintos modelos de financiamiento. A fin de conservar el perfil de programación y contenidos propios de la televisión pública, los ponentes del Encuentro coincidieron en que el financiamiento debe ser fundamentalmente público, los modelos pueden ser diversos y mixtos. En la televisión europea los ciudadanos aportan cuotas o impuestos; es el caso de modelos de la emisora Yle de Finlandia o de la BBC de Reino Unido. Por su parte, el canal ARTE, la señal binacional franco-alemana, recibe 85% de su presupuesto del Estado, mientras que el resto de sus ingresos proviene de la publicidad. En España la legislación trasladó la responsabilidad de los medios públicos del gobierno al Parlamento, este marco regulatorio permitió a la RTVE fortalecer el financiamiento y tener independencia editorial.

Contar con fuentes de financiamiento sólidas ha propiciado el crecimiento y consolidación de las señales europeas cuya penetración en el panorama televisivo es cercana a la de los medios privados. En su mayoría las señales televisivas europeas nacieron con una vocación social y de carácter público. Mientras que

en América Latina la televisión privada precedió a la pública, como en los casos de México y Argentina. Esto ha llevado a los ponentes del Encuentro a señalar la tentación de las televisoras públicas a financiarse con recursos provenientes de la publicidad, lo que propicia el empobrecimiento de contenidos o la desviación de los objetivos de las televisoras en aras de obtener un mayor *rating* atractivo para los anunciantes.

Se concluyó que es desleal que los empresarios incrementen su responsabilidad social vía las aportaciones a la televisión pública, por otro lado la publicidad puede ser una fuente interesante de recursos pero en forma adicional a los ingresos proporcionados mediante mecanismos regulados por el Estado y en todo caso de manera minoritaria. Tener financiamientos sólidos permitirá lograr la aspiración de mayor cobertura y accesibilidad a la televisión pública, lo que los ponentes consideraron un derecho ciudadano.

Es fundamental la actualización de las leyes en telecomunicaciones para el desarrollo de los países. En los casos aquí presentados de los modelos de televisión pública de Europa y América Latina existe un denominador común: es necesaria la existencia de un marco legal que respalde el trabajo de la televisión pública que permita claridad y transparencia en su vocación, certeza financiera y equilibrio en sus contenidos. En el caso de América Latina las televisoras públicas se encuentran en procesos de actualización de sus marcos legales; pero frente a una necesidad común de evitar los monopolios en los medios de comunicación, pues estos afectan la vida democrática de las naciones. En Alemania la televisión pública está amparada por el artículo 5o. constitucional, relacionado con el derecho a la información. Una ley que ampara las televisiones públicas, y éstas se convierten en órganos de Estado. En México no existe hasta el momento una figura legal para la televisión pública, es necesaria, ante ello, una reestructuración de fondo del marco legal de los medios públicos.

Hablaremos ahora del desafío de las nuevas tecnologías. La aparición de nuevas plataformas tecnológicas ha transformado

el discurso de la televisión en el panorama internacional, los ponentes han coincidido en que los dispositivos móviles, en particular los *smartphones*, registran un incremento como medios de recepción y participación de la audiencia, la transmisión vía internet y el *video on demand* son posibilidades que actualmente explora o ya ha integrado a su dinámica la televisión.

Hoy el público posee también medios de producción televisiva que lo convierten en creador, en innovador, cuyas propuestas deben considerarse dentro de los medios. Esa transformación está conformando una nueva forma de ciudadanía en la que los televidentes son actores dinámicos. Al mismo tiempo estamos frente a un cambio significativo en los procesos cognitivos de la sociedad, en particular de los jóvenes. La televisión pública tendrá que conformar propuestas específicas para cada plataforma y convertir su programación y contenidos en una propuesta con múltiples accesos y vías de interacción. La tecnología no es sólo una herramienta sino un lenguaje, las televisoras públicas encuentran que este cambio tecnológico no es una crisis sino una transición de nuestra civilización.

La educación no es una responsabilidad directa de las televisoras públicas, sin embargo, cada día se vinculan más las diversas funciones de la televisión pública con la tarea educativa. Como nunca en la historia, las nuevas tecnologías nos han permitido tener acceso a grandes cantidades de información; se debe de utilizar esta posibilidad para llevar educación a poblaciones mayores. En la sociedad, el conocimiento y los procesos educativos están integrados por una serie de agentes que no únicamente provienen del aula. Estamos inmersos en la revolución tecnológica que abre nuevas perspectivas también para la educación formal, un ejemplo de ello es el impacto que puede tener la telesecundaria en México.

Hay que repensar los contenidos, también de estos se habló en este Encuentro. En el pasado, el público fue receptor de los contenidos propuestos por los programadores de televisión, ahora los ciudadanos son también programadores que eligen

qué y cuándo lo quieren ver; ello ha llevado a las televisoras públicas a buscar nuevas formas de contacto con la audiencia que se traduzcan en una mayor capacidad de respuesta a las necesidades de su públicos. Una crítica frecuente a las televisoras públicas de América Latina fue la producción de contenidos, con escasos recursos y poco atractivo. La ficción, el periodismo ciudadano, la segmentación de las audiencias para ofrecerles contenidos específicos, así como las alianzas con televisoras públicas de distintas naciones, son algunas de las propuestas para lograr mayor diversificación y calidad en los contenidos. Contar con mayor fortaleza económica conlleva independencia editorial y libertad de expresión, indispensables para un medio público, pues esto le significa liberarse de las presiones del mercado que inciden en la programación.

“La diferenciación de contenidos con la televisión comercial —coincidieron los expertos—, es el fundamento de la existencia de los medios públicos, cuyo fin no es la rentabilidad económica, sino la social.” En este sentido la televisión pública, a diferencia de la comercial, centra sus esfuerzos en la reestructuración del llamado “tejido social”, es un punto de encuentro con la identidad por medio de la cultura y la educación.

En la programación ya no sólo deben participar profesionales de la comunicación sino equipos interdisciplinarios que trabajen al filo de la pantalla y que sean capaces de vincularse con los ciudadanos y detectar sus necesidades e intereses para que estos se vean reflejados en la programación.

► LOS DESAFÍOS ANTE EL FUTURO

- Alcanzar la certeza financiera y jurídica respaldada por el derecho a la información, la libertad de prensa y la libertad de expresión.
- Propiciar modelos de financiamiento mixtos que fortalezcan el desarrollo de los canales públicos, donde los recursos provenientes de la publicidad sean complementarios a fin de que los contenidos no se desvirtúen.
- Integrar las nuevas plataformas tecnológicas que permitan

la generación de contenidos creados especialmente para estos nuevos lenguajes, en los cuales la interacción y la participación ciudadana sea una realidad.

- Replantear el papel de la televisión pública como un medio de cohesión social.
- Crear contenidos con diversos valores de producción capaces de atraer audiencias.
- Establecer relaciones institucionales con televisoras públicas del mundo con el fin de enriquecer los contenidos.
- Considerar a la televisión pública no como un emisor, sino como parte de un proceso dinámico dentro del fenómeno comunicativo.

He aquí algunos de los comentarios de los ponentes. Como vemos el futuro ya está aquí; el desafío es histórico y nos corresponde transformar nuestra realidad para heredar un mundo más igualitario, más justo, más equitativo y más influyente. Un reto fascinante para los medios públicos. Y además de cara a estos meses, donde, en el caso de México, estamos esperando las leyes secundarias en las reformas de telecomunicaciones, que seguramente tendrán un impacto determinante en la forma en la que entendamos la comunicación en México, no solamente en este tiempo, sino en los próximos años.

Muchísimas gracias por su atención a esta relatoría que hemos hecho de manera muy sucinta de todos los diálogos, comentarios, las mesas, las ponencias y las conferencias magistrales a las que hemos asistido. Un placer estar con ustedes, gracias a Tabasco. Agradecemos también a todas las televisoras que se han sumado a la señal de Canal 22 en estos días, para ofrecer a sus televidentes la transmisión de estas mesas de análisis y conferencias magistrales a lo largo de tres días, especialmente a la televisión de Tabasco. También destacamos el esfuerzo que se hizo para realizar la transmisión en *streaming* y que el público tenga acceso a todo el Encuentro a través de su computadora. Los invitamos a que no se despeguen de la pantalla y de las televisoras.

Muchas gracias.

MEMORIA

PRIMER ENCUENTRO INTERNACIONAL DE TELEVISIÓN PÚBLICA

Se terminó de imprimir en el mes de
septiembre de 2014.

Para su formación se utilizaron las familias
tipográficas Gotham y Chronicle text.

