



DOCMONTEVIDEO

ENCUENTRO DOCUMENTAL DE LAS TELEVISORAS LATINOAMERICANAS

2010

DOCMONTEVIDEO
ENCUENTRO DOCUMENTAL DE LAS TELEVISORAS LATINOAMERICANAS

2010

AUTORIDADES

Ministro de Educación y Cultura

Ricardo Ehrlich

Subsecretaria de Educación y Cultura

María Simon

Director General de Secretaría

Pablo Álvarez

Director Nacional de Cultura

Hugo Achugar

Director de Proyectos Culturales

Alejandro Gortázar

Coordinador Departamento de Industrias Creativas

Diego Traverso

EDICIÓN

Edición

Renée Ferraro

Diseño editorial

Daniel Villar

Editorial

Zona Editorial [www.zonaeditorial.com]

Fotografía y diseño de portada

Daniel Villar

Fotografías originales

Ramiro Rodríguez Barilari

ISBN: 978-9974-8310-0-1

Esta publicación de **DOCMONTEVIDEO** 2010, es una producción del Departamento de Industrias Creativas (DIGREA) de la Dirección Nacional de Cultura (DNC) del Ministerio de Educación y Cultura (MEC).



Sala de Conferencias y Eventos del Teatro Solís
26 al 30 de julio de 2010
Montevideo - Uruguay



Uruguay Cultural
Dirección Nacional de Cultura_MEC

mec



INDICE

Agradecimientos	9
Introducción	11
Presentación	13
Prólogo	15
Apertura	19

FORO	24
-------------------	----

Gustavo Gómez Germano / DINATEL, Uruguay	31
Edison Lanza / CCD, Uruguay	37
Miriam Larco Sicceri / CONCORTV, Perú	47
Luis Lazzaro / AFSCA, Argentina	57
Tristán Bauer / RTVA, Argentina	69
Jorge Da Cunha Lima / TV Cultura, Brasil	79
María Dolores Souza / CNTV, Chile	85

INTERVENCIONES	95
-----------------------------	----

FOTOGRAFÍAS - DOC MONTEVIDEO 2010	103
--	-----

Agradecimientos

SPONSORS

ANTEL / ANCAP / RADISSON / HTV-3 / TCC

TV PARTNERS

TNU / TEVECIUDAD / CANAL 10 / TAL / SEÑAL COLOMBIA

APOYOS INSTITUCIONALES

CADU / PACC / MONTEVIDEO SOCIO AUDIOVISUAL /
URUGUAY FILM COMMISSION / LOCACIONES MONTEVIDEANAS /
DINATEL / MIEM / MINTUR / CULTURA MEC / INAC / SODRE / ITVS /
ALADOS / UNESCO / EMBAJADA DE ESTADOS UNIDOS

APOYOS EMPRESARIALES

PATRICIA / SALUS / DUETO / ALLEGRO CAFÉ

ADHIEREN

LICCOM UDELAR / ORT / UCUDAL / UM / ECU / DODECA

INVITAN

EL OBSERVADOR / EL PAIS / LA DIARIA / LA REPUBLICA /
SALA DE ESPERA / CINEMAG / MONTEVIDEO COMM /
LATAM CINEMA

ORGANIZA

DOCM / ICAU MEC / OLM IM

SEDE

TEATRO SOLIS



INTRODUCCIÓN

Presentación

DICREA | Diego Traverso

Prólogo

DOCMontevideo | Luis González Zaffaroni



Presentación

El Departamento de Industrias Creativas (DICREA) de la Dirección Nacional de Cultura (DNC) del Ministerio de Educación y Cultura (MEC) tiene el enorme placer de colaborar en la realización de este libro cuya finalidad es dar a conocer lo que sucedió en la edición 2010 de *DocMontevideo*.

DICREA es un programa de la Dirección Nacional de Cultura, con un presupuesto asignado por la Ley de Presupuesto Nacional de 2005 para la promoción del Uruguay cultural y sus industrias creativas. Es así que podemos definir el objetivo del DICREA como buscar el desarrollo de las industrias creativas, entendiendo a estas como aquellas actividades complejas que se dedican a la producción de bienes y servicios con alto contenido simbólico. Se comprenden a las industrias creativas como actividades donde participan distintos actores con objetivos y perfiles disímiles, dónde interactúan aspectos económicos, políticos, organizacionales y tecnológicos generando cadenas de producción de bienes y servicios que tienen una importancia creciente en los actuales modelos de desarrollo.

Espacios de reflexión, debate y capacitación como el *DocMontevideo* —en el ámbito de estas industrias—, son necesarios para guiar la acción tanto de políticas públicas como de emprendimientos privados. Los proyectos de iniciativa del Departamento como ser la Cuenta Satélite de Cultura para Uruguay, elaborado en el marco del Proyecto Viví Cultura —que dará resultados a fines del año que corre—, es un paso importante en este sentido. También lo son los distintos documentos y talleres elaborados por los clusters/conglomerados culturales (audiovisual, diseño, música, editorial), así como el Sistema de Información Cultural (SIC) en el ámbito de las industrias creativas.

Nos parece importante que este conocimiento y debate lleguen a todos los interesados tratando así de desarrollar democráticamente la producción y el disfrute de los bienes culturales en todo el territorio nacional.

Diego Traverso

Coordinador del Departamento de Industrias Creativas



Prólogo

Esta publicación que desde el primer año de *DocMontevideo* realiza el Departamento de Industrias Creativas de la Dirección Nacional de Cultura, es una oportunidad para repasar lo acontecido, hacer evaluación y pensar a futuro sobre los diferentes temas que año a año se van desarrollando en el Foro de Televisoras Latinoamericanas *DocMontevideo*.

Este libro le permitirá al lector aproximarse a una serie de ponencias en torno a los marcos de regulación de medios que se están desarrollando en la región por parte de importantes referentes de Argentina, Brasil, Perú, Chile y Uruguay. Agradecemos y celebramos esta nueva edición y esperamos que contribuya como disparador y motivador para la producción de pensamiento crítico que enriquezca el desarrollo del sector.

DocMontevideo es un encuentro de televisoras latinoamericanas que busca potenciar los vínculos entre TVs, productores y documentalistas, fomentando las redes de trabajo, cooperación y negocios en el Continente. Surge en 2009 como respuesta a

la necesidad de producir contenidos de calidad junto a las TVs y consolidar un mercado que los haga viables y sustentables.

Reforzando los objetivos marcados en el primer año, *DocMontevideo* 2010 creció y se abrió a un diálogo más intenso y profundo con las diversas realidades del Continente. Dentro de las actividades del 2010 se destacaron:

- La primera reunión de televisoras asociadas a la red TAL.
- El 2º Foro de TVs Latinoamericanas, que abordó las experiencias de regulación de medios en el Continente y el vínculo TV-sociedad.
- El área de formación constituido por un conjunto de ponencias, estudios de caso y clases magistrales orientadas a la reflexión entorno al proceso de creación y de producción de documentales.
- El espacio de comercialización para contenidos audiovisuales que este año se potencia y abre al Continente recibiendo producciones de Brasil, Chile, Colombia y Argentina.
- El *pitching* para proyectos documentales latinoamericanos que reunió a 15 proyectos del Continente y más de 20 mil dólares en premios.

Estas actividades estuvieron acompañadas de exhibiciones especiales; presentaciones de libros; el concurso-taller *Un Minuto en la Tierra* y una franja de programación documental en la Televisión Nacional de Uruguay durante toda la semana.

DocMontevideo es posible cada año gracias a las instituciones, empresas y personas que han convalidado este espacio,

asumiéndolo como propio, aportando recursos, servicios y trabajo para que la propuesta se renueve y crezca en cada oportunidad.

Los esperamos a fines de julio en el próximo *DocMontevideo*.

Luis González Zaffaroni

Director Ejecutivo *DocMontevideo*
Foro de Televisoras Latinoamericanas
Montevideo 2010





SOLIS

icau

mec

Montevideo de Todos

SOLIS

ANTEL



Radisson

ANTEL

MONTEVIDEO



DOCMONTEVIDEO



TELEVISION NACIONAL

tuvo CIUDAD

Canal 10

TAL



SOLIS

icau

mec

Montevideo de Todos

Radisson

ANTEL

Radisson

DOCMONTEVIDEO



SOLIS

APERTURA

Bienvenida

DOC Montevideo | Luis González Zaffaroni





Apertura

Iniciamos el Segundo Foro de Televisoras Latinoamericanas, en el marco del *DocMontevideo*. El Foro es una instancia que busca dar a conocer diferentes experiencias en el desarrollo de políticas de comunicación audiovisual en Latinoamérica. El año pasado se presentaron diferentes modelos de co-producción que algunas televisoras públicas vienen trabajando; se observaron las potencialidades, los desafíos y las dificultades a sortear para que ese diálogo entre la producción independiente y la televisión exista y se potencie a nivel internacional. Este año la propuesta es indagar sobre los diferentes marcos regulatorios de medios de comunicación que se están elaborando, desarrollando e implementando en la región.

El espacio del Foro se co-organiza con la Dirección Nacional de Telecomunicaciones (DINATEL) del Ministerio de Industria y Energía de Uruguay. Para dar inicio a este panel contamos con la presencia de Orlando Senna, Presidente de TAL, ex Secretario del Audiovisual en Brasil, realizador, escritor y de Gustavo Gómez Germano, Director de la Dirección Nacional de Telecomunicaciones de Uruguay.

Les doy la bienvenida a todos. Esperamos que las ponencias de esta tarde ofrezcan nuevas perspectivas para la reflexión entorno al tema propuesto y aporten elementos para la construcción de modelos que fomenten el diálogo con la producción independiente y construyan nuevas oportunidades para el intercambio y la integración regional.

Luis González Zaffaroni





FORO

Moderador

Orlando Senna | Presidente de TAL





25

S O L



Orlando Senna
Presidente de TAL

Esta tarde vamos a conversar sobre una cuestión —creo que de las más importantes en relación al universo audiovisual—, que tiene que ver con los marcos regulatorios. Nuestros países latinoamericanos están intentando dictar leyes audiovisuales o tratando de mejorar las leyes que tienen. Todavía existe una cierta confusión sobre qué tipo de leyes deben tener nuestros países. Creo que ya no se trata de una ley de cine, sino de una ley que abarque a todo el universo audiovisual. Yo personalmente creo que esto es lo correcto.

Ayer apareció en el *DocMontevideo*, la disputa entre las televisoras y las telefónicas. Fue muy interesante lo que ha dicho la representante de ANTEL, en el sentido de que las telefónicas quieren también producir contenidos y no apenas distribuir, cosa que por otra parte molesta a las televisoras. Se trata de un universo que en este momento está bastante difuso y confuso. En algunos países esta discusión se tramitó de una manera sorprendente, como es el caso de Argentina. En otros países, como Brasil, comenzó a caminar bien y hubo problemas de procedimiento para conseguir plasmar

las conquistas. En Uruguay se está luchando por la ley. Hay una situación general que tiene que ver con la necesidad urgente de que tengamos en nuestros países marcos regulatorios contemporáneos, que reflejen el siglo que estamos empezando a vivir, el siglo XXI, donde la economía de la comunicación, la economía audiovisual, será el motor económico más importante del siglo. No estamos hablando solamente de arte o de entretenimiento, sino básicamente estaremos hablando aquí hoy de un aspecto muy importante tanto en la economía global como nacional.







Gustavo Gómez Germano
Director Nacional de Telecomunicaciones de
Uruguay

Buenas tardes. Este Foro llega en un excelente momento para Uruguay. Hace cuatro meses apenas que asumió el nuevo Gobierno, presidido por el compañero Pepe Mujica, y la Dirección Nacional de Telecomunicaciones (DINATEL) del Ministerio de Industria, Energía y Minería ha comenzado —más precisamente el pasado 22 de julio— el debate para la aprobación de una nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Esta nueva Ley que estamos comenzando a discutir desde hace algunos días, forma parte de un paquete de nuevas normas que Uruguay comenzó a aprobar desde el año 2007 durante el gobierno de Tabaré Vázquez, tendientes a modernizar y adecuar la legislación a los nuevos tiempos y a los desafíos que plantea la convergencia digital, pero también para adecuarlos desde el punto de vista democrático y del más amplio y efectivo respeto a los derechos humanos fundamentales, como es el derecho a la libertad de expresión y de información. Ya

desde el gobierno pasado se han aprobado leyes como la Ley de Acceso a la Información Pública; la Ley que despenalizó los delitos de desacato o difamación e injurias en asuntos de interés público y la Ley que reconoce al sector de radio y TV comunitario.

Se han planteado, además, desde la legislatura pasada y nuevamente en el período actual, algunos proyectos de ley que forman parte de este paquete a través del cual Uruguay busca actualizar y readecuar su marco normativo. Me estoy refiriendo a un proyecto de Ley presentado por el Ministerio de Industria para regular los criterios y procedimientos para la asignación de la publicidad oficial, que está a estudio del Presidente en este momento. También a la presentación por parte del Ministerio de Educación y Cultura de un proyecto para la promoción de la cultura nacional en la radio, el cine y la televisión; la preparación de una Ley de Telecomunicaciones y, por último, esta idea de la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Este Gobierno, y en particular esta Dirección, ha entendido que por tratarse de aspectos de enorme importancia —como lo es la regulación de la radio y la televisión—, deberíamos establecer procesos que puedan culminar con una política de Estado y no con una decisión de determinada fuerza política que eventualmente está en el Gobierno. Por lo tanto nosotros no presentamos un anteproyecto de ley ya terminado, sino un documento que refleja los objetivos, los principios y los temas fundamentales que una ley de esta importancia debería tener. A la vez que presentamos ese documento, que indica claramente hacia donde queremos ir —de forma que todo el mundo tenga claro cuál es nuestro pensamiento y hacia dónde vamos—, se

dio origen a un Comité Técnico Consultivo integrado por unas 15 personas de alto nivel profesional, humano y técnico que es representativo de los distintos sectores involucrados en este tema, para que a partir de este documento se comenzara a analizar y sintetizar posiciones con la meta de producir un documento final que en dos o tres meses pudiera estar pronto y que ese sí de origen a un articulado más preciso de la Ley.

En este Comité participan, por invitación de la Dirección Nacional de Telecomunicaciones, tanto el sector privado empresarial de la radio, la televisión abierta y de abonados, los productores audiovisuales, así como las universidades públicas y privadas y también un conjunto muy diverso de organizaciones de la sociedad civil que nosotros entendemos que debe ser parte muy activa de este proceso. Pensamos que de esta manera uno hace una política de Estado y que la formulación de una Ley que abarca temas tan sensibles debe iniciarse de esta manera.

Decía Orlando y yo comparto —esto lo digo más bien para los uruguayos porque los invitados de otros países ya lo saben—, que esto no es una idea original que se nos ocurre solamente a nosotros. Debates sobre una nueva regulación en materia de medios audiovisuales ocurren en muchas partes de nuestra América Latina en estos momentos. Algunos por procesos muy recientes son producto de la aprobación de nuevas Constituciones nacionales. Otros surgen por razones tecnológicas, como la tecnología de televisión digital que se viene y que plantea desafíos regulatorios que no estaban planteados en la legislación de radiodifusión. Sea como sea, hay que ser muy claro de que esto no es una discusión sobre regulación que arranque de cero. No es que antes no había

nada y ahora a este gobierno de izquierda se le ocurre ponerse a regular a los medios. En Uruguay, con nuestras propias especificidades estamos hablando de una re-regulación. Por ciertas razones tecnológicas, de modernización o de democratización, entendemos que los marcos normativos que tenemos hasta ahora no son suficientes ni adecuados. Estamos re-regulando con una perspectiva nueva, sobre nuevas bases.

Yo quiero ser muy claro. Esta Dirección Nacional de Telecomunicaciones y este Ministerio de Industria, Energía y Minería están proponiendo nuevas bases para tener un sistema de medios más equilibrado, más competitivo, más democrático y más diverso. Ese es el sentido profundo de la nueva regulación, que no es solamente una ocurrencia nuestra, sino que recoge las principales recomendaciones internacionales en materia de libertad de expresión, particularmente las aprobadas por las Relatorías de Libertad de Expresión de la Organización de Estados Americanos (OEA) o de las Naciones Unidas. Sobre esas bases es que proponemos construir esta nueva Ley. Dentro de ese enfoque, el tema de hoy del Foro, la televisión y los derechos ciudadanos, es un tema para nosotros clave. La legislación sobre Servicios de Comunicación Audiovisual no es una legislación para, por o contra los dueños de los medios. De hecho una legislación en serio, con un concepto integral de la libertad de expresión, es una legislación que debe responder al derecho de las personas; un derecho de las personas para acceder a los medios y un derecho de las personas en y ante los medios. Considero que este enfoque debe impregnar toda la legislación.

Una experiencia que siempre tomo como referencia, es la de Perú, sobre la iniciativa ciudadana impulsada por la Veeduría

Ciudadana.¹ Yo creo que hasta tendríamos que tener un capítulo entero, especialmente destacado, destinado a proteger el derecho de las personas frente a los medios. Esperamos que este Foro, que ha sido convocado para esto, aporte insumos para esta discusión tan importante. Agradezco al Centro de Competencias en Comunicación de la Fundación Friedrich Ebert, a su director Omar Rincón, por el apoyo que ha dado para la realización de este evento.

Orlando, muchas gracias y mucha suerte.



1 N del E: El disertante se refiere a la Veeduría Ciudadana que es un mecanismo de participación social a través del cual la sociedad realiza el seguimiento al cumplimiento de obligaciones, compromisos, competencias y funciones de las entidades públicas. La veeduría se sustenta en el derecho constitucional a participar, en forma individual o asociada, en la vida política, económica y social de la Nación, y en el derecho de solicitar y recibir la información pública (Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública N° 27806). <http://www.chs-peru.com/veeduria/memoria.php>



Edison Lanza
Coalición por la Comunicación Democrática
de Uruguay

**Democracia, participación
y poderes fácticos en la comunicación**

Buenas tardes. La idea de una coalición por una comunicación democrática² parte de una serie de organizaciones de la sociedad civil que entienden que este tipo de políticas y regulaciones no son solo importantes en sí mismas y por el

2 Esta Coalición está conformada por la Asociación de la Prensa; Ielsur —que es una organización de derechos humanos—; la Sociedad Uruguaya de Actores; el Centro de Acceso a la Información Pública —que es una organización de transparencia y acceso a la información—, el PIT-CNT; organizaciones de consumidores, organizaciones que tienen que ver con los derechos de los niños y niñas —como El Abrojo o el Comité de Derechos del Niño—; AMARC y ECOS que son organizaciones que representan al sector social comunitario; Ovejas Negras que es una organización que trabaja por la diversidad y los derechos de género; MISU y Cotidiano Mujer también con una perspectiva desde los derechos de género; Grupo Medios y Sociedad (GMS), la Licenciatura de Comunicación Social de la Universidad de la República, y otros.

resultado final que van a arrojar, sino en el proceso de cómo se desarrolla la discusión en torno a ellas, en este caso en torno a una ley de servicios de comunicación audiovisual.

Parte de la historia de este tipo de regulaciones es que fueron desarrolladas básicamente a partir de los arreglos entre dos actores que son el Estado y las empresas de medios de comunicación. A partir de la evidencia que tenemos de la falta de conocimiento que hay en la sociedad en general acerca de este tipo de marcos regulatorios y de los derechos de los ciudadanos y las audiencias en torno a los medios, es que reflexionamos sobre la necesidad de conformar un espacio para que los actores de la sociedad civil, en esta instancia que se abre a partir de la propuesta del Gobierno, puedan participar y llevar propuestas e ideas al Consejo Consultivo designado para trabajar en las bases de esa regulación. De alguna manera, ya consideramos un avance en términos de participación que la mesa de negociación tenga tres actores —y no dos como históricamente ha sucedido—, las empresas, el Estado y la sociedad civil.

La idea es que el debate sobre una ley de medios llegue a todos los rincones del país y tenga un espacio en los medios. Cuanto más participación ciudadana y mayor representatividad, la regulación sobre medios audiovisuales tendrá mayor legitimidad. ¿Cuál es el punto de partida de las regulaciones? Hoy venimos más a escuchar experiencias que a aportar, porque tenemos muy poca regulación en materia de derechos audiovisuales. Las leyes existentes fueron construidas y aprobadas en la época de la dictadura militar y obviamente están basadas en la concepción de la seguridad nacional, donde había mucha preocupación por regular

aspectos ideológicos y poca por regular aspectos como la concentración en la propiedad de los medios, la diversidad y los derechos ciudadanos, por nombrar algunos tópicos.

El resultado es que tenemos una ley que ha caído prácticamente en el desuso y que ha dado pie para que la regulación real que hay en el Uruguay esté basada en la discrecionalidad que termina en la arbitrariedad, que es necesario regular y limitar. No somos ingenuos. No creemos en la cero discrecionalidad, pero en Uruguay hay una gran debilidad estatal para el control del ejercicio de derechos a través de los medios; hay una fuerte concentración en la propiedad y en la titularidad de las licencias y de las audiencias.

Según estudios de investigadores argentinos, como Guillermo Mastrini y Martín Becerra, el nivel de concentración de las audiencias en los tres operadores principales de televisión de Uruguay supera el 90%. Es un nivel de concentración similar a Televisa de México, es decir, una de las peores experiencias en América Latina. Por lo tanto ahí hay un foco de problemas que Uruguay arrastra desde hace mucho tiempo, que ha dado pie a una suerte de perversión en los términos de la relación entre el Estado y las empresas.

Si un extranjero pregunta cómo es el régimen de licencias en Uruguay, la ley dice que son licencias precarias y revocables y por lo tanto para cualquier empresario montar una inversión a partir de un permiso precario y revocable es como una locura. Es la falta total de certeza jurídica: con cualquier cambio de Gobierno podrían ser revocadas las licencias, sin ningún tipo de indemnización. ¿Por qué no ocurre ello? Porque este esquema ha dado pie a una suerte de connivencia

y convivencia subterránea entre el poder político y los medios de comunicación, lo cual no es para nada saludable en un sistema democrático. De hecho, en base a estos permisos, los licenciatarios y los grupos económicos que manejan las licencias de los principales canales de televisión, son los mismos desde hace 50 años y hay una suerte de transferencia hereditaria de esas licencias, con lo cual de precarios y revocables se han transformado en permanentes e incontrolados.

Entonces, ¿cuál es la idea de este espacio de la sociedad civil? Definir una política democrática de comunicación donde estén representados los tres actores en la negociación, es una prioridad. En Uruguay existe alguna experiencia en materia de coaliciones de la sociedad civil para trabajar por la implementación de derechos humanos y de derechos a la comunicación.

De ellas, tres o cuatro experiencias han sido exitosas y pueden servir de ejemplo en este sentido para el nuevo camino que ha emprendido el Gobierno. Tienen que ver con la coalición que trabajó por una ley de servicio de radiodifusión comunitaria. Uruguay es de los pocos países que tiene una ley que reconoce al sector comunitario y que le otorga básicamente los mismos derechos que a los demás sectores de la radiodifusión —el sector estatal y el comercial— sin ningún tipo de limitación geográfica o de financiamiento. Reserva además el 33 % del espacio para este sector.

Esa ley fue producto de una propuesta de la sociedad civil que luego monitoreó su implementación. Uruguay tiene actualmente 36 radios comunitarias reconocidas y reguladas a través de un censo y hay otras más de cincuenta que

están esperando su licencia, que ya fueron aprobadas por el consejo asesor de la URSEC y el Ministerio de Industria, con recomendación positiva para convertirse en radios y con todos los derechos a ejercer la libertad de expresión a partir del espectro radioeléctrico.

También el Grupo de Acceso a la Información Pública redactó los principios que terminaron siendo parte de la primera Ley del Derecho de Acceso a la Información Pública de Uruguay, que también es una ley importante porque garantiza la transparencia y la rendición de cuentas del Estado a todos los ciudadanos. Una comisión similar impulsó y redactó las modificaciones a la Ley de Prensa de los Delitos de Comunicación, que data del 2008, y también a través de una experiencia similar se trabajó en el proyecto de Ley de Asignación de Publicidad Oficial, que el actual Gobierno ha anunciado que retomará y enviará en estos días al Parlamento.

Por lo tanto, en tren de garantizar la libertad de expresión, creo que Uruguay está en buen camino. Ahora tenemos una prueba de fuego con la modernización de las regulaciones sobre los medios audiovisuales. Creemos que en la región el 2009 fue un año fermental para los nuevos marcos regulatorios de la comunicación. Hay algunas leyes que reconocen al sector comunitario, como las de Uruguay y Chile —a mi juicio esta última no tan redonda pues tiene algunas limitaciones—, la ley de medios de Argentina y algunas discusiones en curso en Ecuador, en México y en Venezuela sobre estos temas.

En todos estos casos hay polémicas y distintos caminos y modelos. Pero en todos los casos el punto de partida parece similar, una omisión del Parlamento y el Estado en regular

estos fenómenos que se han hecho fuertes como poderes fácticos en democracia.

Existen cuatro o cinco principios que desde la sociedad civil entendemos que son claves a la hora de ingresar a discutir la letra chica de una ley de este tipo. Cualquier regulación que tenga que ver con los medios, debe respetar los estándares del artículo 13 de la Convención Americana de Derechos Humanos. Este ha sido el camino que el Uruguay ha seguido para las leyes que ya mencionamos. Es clave no establecer mecanismos de injerencia estatal en los medios o en la profesión periodística. Creemos que cuando se ingresa en ese camino la discusión se polariza, pero además no es una buena práctica y tampoco es parte de la tradición cultural de Uruguay que el Estado tenga alguna clase de injerencia en los contenidos de los medios o en los contenidos informativos derivados del ejercicio de la profesión periodística. Una ley de este tipo tiene que partir de garantizar la libertad de expresión por cualquier medio y también obviamente la máxima diversidad posible de información e ideas, o sea, el mayor debate público para que todas las voces puedan ser escuchadas.

Otros principios que promovemos son la neutralidad y la garantía en los contenidos y la independencia de los medios de comunicación y también de sus trabajadores. Por lo tanto la nueva regulación tiene que discutir medidas para prevenir cualquier intento de castigar a los medios o a sus trabajadores en función de su línea informativa o editorial.

Del mismo modo los medios de comunicación tienen que garantizar la independencia de opinión y la independencia

estética a sus trabajadores, algo que hoy no está para nada regulado en Uruguay. Con respecto a la protección del trabajo independiente y digno en los medios de comunicación, creemos que es una buena oportunidad para promover la regulación de los efectos de la convergencia en las relaciones laborales en los trabajadores de los medios, no sea cosa que a partir de la convergencia un mismo trabajador termine haciendo cuatro o cinco tareas como ya estamos viendo la tendencia en algunos casos.

Establecer reglas de transparencia que permitan saber a los ciudadanos en general de quién es la propiedad y titularidad de los medios; de quién es la gestión real de los medios y quiénes son los titulares de esos medios, con normas que obliguen a los licenciatarios a brindar información permanente y actualizada sobre quiénes son sus propietarios, a qué intereses responden y prevenir de ese modo la utilización de testaferrós y de otras prácticas que existen hoy en Uruguay.

Actualmente no existen criterios ni reglas objetivas para la asignación de concesiones. Una Ley de Medios Audiovisuales en Uruguay haría un aporte muy importante si se establecieran criterios para asignar las frecuencias por mecanismos competitivos como el concurso. Que sean concursos públicos y abiertos, a través de los cuáles el Estado tenga la obligación de realizar audiencias públicas y que además se incorporen criterios objetivos para la asignación de esos permisos; que las concesiones sean asignadas por plazos determinados, que estén sujetos a revisión y que la extensión del plazo no sea automática. Esta podría ser la síntesis de este capítulo, lo cual estaría contribuyendo con un aporte fundamental a la legislación nacional con un capítulo que

hoy es inexistente. Dicho sea de paso, la Ley del Servicio de Radiodifusión Comunitaria, la Ley 18.232, estableció efectivamente estas garantías y estas limitaciones para los medios comunitarios. Hoy en Uruguay tenemos medios comunitarios que tienen que concursar para lograr una frecuencia, que tienen limitaciones en cuanto a cantidad en la propiedad de las licencias, que tienen un plazo determinado que son 10 años y su renovación tiene que ser concursable y abierta. Entonces, lo que estaríamos reclamando es que las reglas que se le aplican al sector comunitario, se le apliquen al sector comercial también.

Otra cuestión importante para esta coalición de organizaciones, es asegurar la pluralidad y la diversidad como garantía del efectivo goce de la libertad de expresión por los medios audiovisuales. Sería interesante que la propia ley incluyera un estatuto de los derechos de las audiencias que hasta hoy no existe en el país. Asegurar la diversidad de sectores a partir de las oportunidades que nos brinda la nueva tecnología digital, conviviendo entonces el sector comunitario con el sector comercial y los medios públicos. Generar un capítulo en la legislación de normas anti-monopolio y anti-concentración. De esto hay ejemplos en distintas legislaciones y en el derecho comparado para prevenir el acaparamiento de las audiencias, la propiedad cruzada de licencias de distinto tipo y el uso de testaferros por parte de los grupos económicos para acaparar licencias en distintos puntos del país.

Finalmente, el establecimiento de una autoridad independiente y de una defensoría del público. Creemos que este tipo de leyes, si no tienen una autoridad de aplicación con poder de fuego efectivo y con independencia real tanto del

poder político como del fáctico, puede ser una muy buena declaración de principios pero luego va a ser letra muerta y no va a poder incidir en la reconfiguración del mapa de medios como pretendemos que suceda.

Por lo tanto la propuesta sería revisar el diseño institucional actual. Una cosa es quién hace la política, otra cuestión es el que regula los aspectos técnicos y otro organismo debería ser el que hace valer los derechos de los ciudadanos, prevenir que no existan concentraciones mediáticas y aplicar lo que regula luego una ley de medios audiovisuales. Para ello tiene que tener poder de aplicar controles anti-monopolios, la posibilidad de mediar entre el público y los medios de comunicación y hacer valer ahí sí, el capítulo de derechos de niños, niñas y adolescentes, de pueblos originarios, minorías sexuales, etcétera. Es decir, lo que el capítulo de derechos de la ley vaya a incluir, tiene que tener un correlato en una autoridad de aplicación independiente y con real poder de sancionar sino sucede como en Uruguay donde ya sabemos lo que son leyes muy bonitas que luego no se aplican.

Finalmente sería una muy buena oportunidad para establecer un estatuto que garantice que los medios estatales sean públicos y libres de la injerencia gubernamental. Si bien en Uruguay hay distintas experiencias en los medios públicos y en los últimos años creo que se ha garantizado esa independencia de los distintos Gobiernos, no está establecido en un marco regulatorio específico. Esta podría también ser una buena oportunidad para discutir este tema.

Muchas gracias.



Miriam Larco Sicheiri
**Secretaria Técnica del Consejo Consultivo de
Radio y Televisión del Perú**

Buenas tardes, es un gusto estar con todos Uds. Mi agradecimiento a DINATEL y a la Fundación EBER por la invitación. Gustavo Gómez me pidió que preparara una ponencia reflexionando sobre el derecho de la ciudadanía desde la experiencia peruana respecto a la aplicación de la Ley de Radio y Televisión que tenemos hace solo seis años en Perú.

Para comenzar, creo que el contenido que damos a las palabras es muy importante. Tomo como punto de partida a la ciudadanía vista como un horizonte; ciudadanía que no se hace de un día para el otro sino que se construye continuamente. Los que creemos en la democracia debemos tener ese horizonte y, por tanto, necesitamos fortalecer la ciudadanía. Para los que trabajamos en y por los medios de comunicación para que se respete la democracia y la identidad nacional, tenemos que tener como reto el trabajo a favor de la ciudadanía.

Pero, en la realidad ¿esto se da en los medios? Es decir, ¿somos tratados como ciudadanos? Si revisamos la bibliografía existente acerca del tratamiento de las personas que están relacionadas con los medios de comunicación, por mucho tiempo se nos denominó *espectadores*. Esta palabra hace referencia a las personas que simplemente reciben información pero que no participan del proceso de comunicación, no deciden, no regulan y no controlan. Por otro lado, descubrimos otra palabra que nos define como *consumidores en los medios*. En este caso, las personas son concebidas como consumidores pasivos, es decir, sólo reciben el mensaje/producto, la programación, que la mayoría de veces es de mala calidad, innecesaria y hasta dañina. Lo que importa en realidad, es vender los bienes o servicios que se promocionan a través de la publicidad que es difundida entre programa y programa.

A diferencia del tratamiento de otros bienes ofrecidos en el mercado, donde se realizan estudios previos sobre el impacto, receptibilidad, calidad, etcétera, los programas difundidos a través de la radio y la televisión ofrecidos a los “consumidores” no van acompañados de estudios, por lo menos en mi país, todo lo establece la ley del *rating*. Pocas veces —yo diría casi nunca— se le pregunta al ciudadano peruano qué es lo que desearía ver en la televisión o escuchar en la radio o si está o no de acuerdo con la programación difundida.

Este tema de la palabra, es decir, de cómo se nos define a los que participamos en los medios, es muy importante y no estoy hablando solo de aquel que observa sino de todos los que participamos del proceso de comunicación, es decir, de los ciudadanos. Como bien dice Victoria Camps, ciudadano

no debe reducirse solamente a lo que dijo Marshall en una época, es decir, ser sujetos de derechos y deberes, sino que implica vernos como seres humanos libres que trabajamos para mejorar nuestra comunidad.

Tenemos que reconocer que cuando utilizamos la radio o la televisión no estamos usando un producto del mercado sino un bien cultural —producido por industrias culturales como la radio y televisión—, donde se recoge nuestra historia, nuestra forma de hablar, nuestra identidad y que está diciéndole hoy en día a los niños y adolescentes cómo deben ser los seres humanos y cómo se deben relacionar con los otros. El producto de la radiodifusión es un bien cultural que tiene una gran influencia en cada uno de nosotros. Por lo tanto hablar de ciudadanía es importante en el tema de los medios de comunicación: ciudadanos como productores de bienes culturales, ciudadanos como usuarios, como aquellos que recibimos y vamos formando nuestra identidad; ciudadanos que trabajamos en el Estado para mejorar nuestras formas de actuar en sociedad.

Hay otro punto importante, debemos tener presente que la ley no lo resuelve todo. Podemos tener leyes perfectas pero no servirán si no tenemos el compromiso y la voluntad de todos para mejorar los medios de comunicación.

Haciendo un poco de historia sobre Perú, diría que nosotros realmente reaccionamos como ciudadanos cuando fuimos testigos de la crisis de la radio y la televisión peruana. En la época de Alberto Fujimori y Vladimiro Montesinos, todos tuvimos información de la compra de los titulares de radiodifusión televisiva y radial. Nos enteramos que durante

10 años los peruanos recibimos sólo aquella información que el gobierno de turno quiso que se recibiera. No tuvimos pluralidad en la información, descubrimos la gran corrupción existente entre los líderes de opinión y entonces los medios de comunicación cayeron en un gran desprestigio. Esto provocó un despertar en la población que la motivó a reclamar. Pero este hecho no fue casual. A veces el despertar de los pueblos necesita de un motor. En nuestro caso ese motor fue Rosa María Alfaro que es una persona que unió a distintas organizaciones como la Defensoría del Pueblo, Universidades, Asociaciones de Consumidores, personas de reconocida trayectoria, congresistas y a otras instituciones representativas de nuestro país. Bajo el lema *basta ya de programación basura y basta ya de corrupción* en los medios nace nuestra ley de radio y televisión.

No fue un proceso fácil. Los propios medios de comunicación nos negaron los espacios para hablar de la necesidad de una ley de regulación de la radio y la televisión. Existió mucha censura. Entonces salimos a las calles, a las plazas, juntamos firmas y escribimos hasta que tuvimos la primera Ley de Radio y Televisión en el Perú. No es una ley perfecta; en ella convive la regulación por parte del Estado y la autorregulación.

Partamos de un tema: nuestra ley habla de los servicios privados de interés público. Bajo el principio de subsidiaridad, el Estado busca incentivar la iniciativa privada, pero es consciente de que las reglas de juego deben establecerse en forma clara. La autorregulación compromete a las empresas privadas con el manejo adecuado de la radio y la televisión y las insta a reconocer que se trata de un bien público, que pertenece a todos. No solo debe ser visto como el espectro radioeléctrico,

sino como el bien público que permite el ejercicio de las libertades de expresión, opinión e información. Durante mucho tiempo —aunque parezca mentira—, se pensó que estas libertades eran sólo de los medios de comunicación. Pero claramente en distintos documentos nacionales e internacionales se expresa que estas libertades nos pertenecen a todos y que tienen una gran función social que es brindar información y generar opinión pública por un lado y por otro que son un espacio importante para el diálogo y reflexión ciudadana. Este espacio que antes ocupaba la plaza pública se ha trasladado a la televisión y a la radio. El 98% de los peruanos tiene una televisión en su casa. Y este espacio lo maneja en su mayor parte la empresa privada.

Esta Ley crea el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV) en Perú. Nos gustaría que este órgano fuera como la Comisión Nacional de TV de Colombia o el Consejo Nacional de TV de Chile. Nosotros no tenemos ninguna posibilidad de sancionar. Somos eso, un consejo consultivo y nuestro objetivo es mejorar la calidad y la ética de la radio y la televisión peruana. El CONCORTV está conformado por la empresa, la sociedad organizada y el Estado. Están presentes los anunciantes —que representan el 80% de la publicidad en el Perú—, la Asociación de Usuarios, las Facultades de Comunicación, los servicios de radios y televisiones comerciales y educativas, los colegios profesionales y también el Estado. Somos un ente articulador que tiene entre sus funciones ser veedor de los concursos públicos de autorización de licencias de radio y televisión para luego brindar recomendaciones. Por ejemplo, hasta hace poco los concursos públicos se realizaban sólo en la capital. Esto era terrible para la gente de departamentos alejados de la misma. En este sentido, hemos

logrado que los trámites se simplifiquen y que se piense en la descentralización de algunas funciones.

Es así como se ha programado la creación de oficinas regionales. También hemos realizado estudios de percepción y hábitos de consumo en forma descentralizada. El Consejo Consultivo trató el tema del *rating*. La pregunta era qué es el *rating*, una definición que pocas veces se conoce. Nosotros fuimos a IBOPETIME —que es el que mide el *rating* en mi país— y descubrimos que no era lo que los peruanos prefieren ver sino que era una medición del encendido de 680 televisores, donde 480 correspondían a la capital y solo 200 a seis ciudades de fuera de Lima. Esta es una medición importante porque les indica a los anunciantes dónde deben colocar su publicidad. Comenzamos así a desdibujar mitos a través de la realización de estos estudios. Uno de los requisitos para poder tener sustento y reconocimiento era realizarlos a través de concursos públicos, convocando a empresas privadas especializadas en estudios de mercado. Por ejemplo, uno de los estudios del CONCORTV fue realizado por IBOPETIME. Es así como la misma empresa que realizaba la medición del *rating* pudo recoger la opinión de los peruanos. Esto fue muy positivo y reconocido por los radiodifusores a nivel nacional.

Otro punto importante, que ha permitido hablar de participación ciudadana, es la información. Todos sabemos de radio y televisión pero no conocemos nuestros derechos. Los propios radiodifusores no sabían cuáles eran sus derechos y deberes. Yo no sé por qué —al menos en mi país— los radiodifusores si bien se consideran empresas, sienten que es obligación del Estado brindarles un trato especial en comparación con otras empresas. El CONCORTV ha

apostado por la descentralización de la información y es así como se han realizado eventos públicos en distintas ciudades que buscan brindar información a los radiodifusores y también a la población, generándose un importante espacio de diálogo. Cuando se encuentran los radiodifusores con padres de familia, académicos, estudiantes y con el público en general, escuchan las sugerencias y quejas sobre un determinado programa o personaje. Se ha generado un importante espacio de diálogo que ha permitido ir mejorando la comunicación.

En cuanto al ejercicio y fortalecimiento de la ciudadanía desde el Estado, se ha acompañado el proceso de las audiencias públicas organizadas por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, ente rector en el manejo y control del espectro radioeléctrico. Se ha logrado que el Estado, en cumplimiento de la Ley, escuche a la población y a los radiodifusores buscando mejorar la situación de la radio y la televisión peruanas.

Voy a terminar con algunos ejemplos. Laura Bozo es un personaje no muy querido por los peruanos por su relación con la corrupción durante el gobierno de Fujimori. Ella fue enjuiciada y condenada. Cuando cumplió su condena, un canal de televisión, guiándose por los posibles resultados del *rating*, la contrató. Cuando la población se enteró que ella volvería a la televisión, protestó. De otro lado, la Asociación de Anunciantes, que forma parte del CONCORTV se negó a poner publicidad en su programa. Esto no es censura sino el ejercicio de la libertad de empresa. Los grandes anunciantes hoy reconocen el poder de los consumidores y no quieren arriesgarse a que éstos rechacen sus productos por apoyar la difusión de un programa no aceptado. Es así como Laura Bozo no tuvo lugar en la televisión peruana.

Finalmente, otro programa cuestionado fue uno de humor, con alto *rating*, en donde se presentaba a los personajes de La Paisana Jacinta y el Negro Mama. El primer personaje era un hombre disfrazado de mujer andina quien no dominaba el castellano y por tanto hablaba muy mal pero “gracioso”. Además se le representaba como una persona sucia, ignorante y acriollada que siempre sacaba provecho a todo. En otro bloque se presentaba al Negro Mama, en el cual se representaba a un hombre afrodescendiente que se caracterizaba por ser ocioso, hablaba muy mal, al estilo de Tarzán y no era inteligente. Estos dos personajes fueron denunciados por atentar contra la dignidad del ser humano y promover la discriminación por razones de raza. En un país como el Perú donde el 70% de la población es de raza andina resulta totalmente contradictorio presentar una imagen racista. Cuando visitamos ciudades andinas como Abancay, Cusco o Puno, los radiodifusores y la población local escribieron una carta donde mostraron su indignación por este tipo de representaciones. Esta carta fue presentada ante el canal de televisión que transmitía el programa de humor y también fue presentada ante la Asociación de Anunciantes y el Congreso de la República. ¿Qué pasó? Los titulares del medio sacaron a los personajes.

Es así como en el Perú comienza a despertar la ciudadanía a favor de la mejora de los contenidos de los medios de comunicación. Esto ha sido posible gracias a la alianza con anunciantes, Facultades de Comunicación, con los propios usuarios, padres de familia y con propio Estado.

Muchas gracias por su tiempo.

Orlando Senna Hemos escuchado lo que está pasando en Uruguay, que está avanzando hacia una ley de comunicación y que desea un marco regulatorio moderno. Una de las cosas interesantes que dijo Edison Lanza es que los medios que son del Estado no se vuelvan medios gubernamentales sino medios públicos. También escuchamos lo que está pasando en Perú. Cosas muy interesantes fueron dichas en la relación medio-consumidor o sea la relación de consumo que se establece entre los medios de comunicación y el espectador. Algo muy importante para nosotros en Brasil —y sé que en Argentina también—, es que debe existir voluntad por parte de la sociedad para avanzar en estos temas. Quiero resaltar la importancia enorme que tiene la militancia popular en estas cuestiones así como también en lo que se refiere a la autorregulación. Ahora escucharemos a los argentinos. Invito a la mesa a Luis Lazzaro y a Tristán Bauer.





Luis Lazzaro
**Coordinador General de la Autoridad Federal
de Servicio de Comunicación Audiovisual de
Argentina**

A través de la palabra comunicación se asocian temas como identidad, contenidos, inclusión, participación, protagonismo. Recuerdo que por octubre del año 2008, hicimos un seminario internacional en Buenos Aires para reflexionar sobre el tema de la comunicación y de los marcos regulatorios, que fue muy enriquecedor. Gustavo Gómez venía de Uruguay con la flamante ley comunitaria bajo el brazo y unos puntos que proclamaban la perspectiva de la comunicación democrática y comunitaria para este debate. Nos alegra muchísimo que el tema esté prosperando y fructificando en Uruguay, convertido ya en una propuesta oficial y concreta de debate para una ley de medios. Aprovechamos a felicitar al Gobierno de Uruguay y a las organizaciones de la Coalición por el trabajo que están desarrollando. En ese mismo seminario estuvo María Rosa Alfaro que nos contó la experiencia de la Veeduría en Perú y lo

interesante que era ese proceso de construcción de ciudadanía —como muy bien lo definió ella—, en el sentido de que la ciudadanía se milita y se conquista y que no hay otra forma de generar estos espacios de visibilidad o legalidad dentro del Estado o dentro del espacio público, si no es a partir de estos procesos de construcción de ciudadanía. Tristán Bauer, en ese momento, era Presidente del Sistema Nacional de Medios Públicos —ahora convertido en Radio y Televisión Argentina—, justamente en virtud de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual que sancionó la Argentina hace poco. La verdad que tuvimos allí varios aportes como el de Lona Thompson, la Presidenta de la Asociación de la Televisión Pública de Estados Unidos así como de gente de los organismos regulatorios de Catalunya y de las radios populares de España. Aquello fue un proceso de discusión muy interesante que de alguna manera preanunció lo que iba a venir en el 2009 —a partir de una decisión que ya la Presidenta había anunciado en el año 2008—, que era el compromiso político del Gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, de trabajar para promover una ley democrática de servicios de comunicación audiovisual.

En el poco tiempo que tenemos, me gustaría contar algunas cosas que me parecen importantes en el marco del momento que vive América Latina, pero tratando de no perder de vista el contexto previo, en que se había generado una matriz de la comunicación en toda la región y muy especialmente en la Argentina, configurada a partir de lo que fue esa década neoliberal maldita que azotó la región y que en el caso de la Argentina se vio empeorada todavía por un tratado de reciprocidad comercial firmado con Estados Unidos en la década del 90, que llevó a nuestro país a la situación de tener que considerar como inversor nacional a las empresas

norteamericanas. Ello generó graves condicionamientos en muchos sentidos: desde el punto de vista político, desde el punto de vista de los contenidos y desde el punto de vista de la independencia de los medios de comunicación que existían en el país. ¿Por qué digo esto? Porque estos hechos coincidieron con el proceso de la convergencia tecnológica y de la concentración de la propiedad de los medios. Hoy lo mencionó Gustavo y también la gente de la Coalición cuando hablaron de algunos de los tópicos con los que había que lidiar en los debates entorno a la Ley.

La convergencia tecnológica supone diversos desafíos, porque uno tiende a creer que la convergencia solo implica el hecho técnico, donde diversas plataformas articulan el audiovisual, la informática y la telefonía, mediante su convergencia en un mismo dispositivo. Pero detrás de esos procesos hay capitales, empresas y consorcios internacionales que tienen proyectos de ocupación de mercado que tampoco son inocentes en términos de los grandes debates culturales y geopolíticos. Por esas plataformas circula también la justificación editorial de importantes aspectos de la política local e internacional, tanto los que ocurrieron en la década de los noventa respecto de, por ejemplo, la invasión a Panamá —o tantos escenarios de guerras internacionales en Medio Oriente o en Europa—, como los que podrían darse hoy en el caso de América Latina con la situación de riesgo que existe a partir del conflicto entre Colombia y Venezuela, que esperamos termine bien. Intereses que siempre intentaron fragmentar a América Latina, además de conquistar sus mercados.

A lo que voy es que no hay posibilidad de tener una mirada inocente en estas cuestiones. El saldo para la Argentina

fue que el 75% de su complejo audiovisual, al finalizar la década de los noventa, estaba en manos de corporaciones transnacionales con asiento en los Estados Unidos, muchas de ellas en paraísos fiscales de las Bahamas y cuyo último capítulo era efectivamente conquistar la centralidad del proceso de convergencia tecnológica. Eso generó un proceso fenomenal de concentración de la propiedad de los medios, tanto de los cables como de los sistemas de la televisión abierta. La Argentina es un país donde el mapa de la televisión gratuita, abierta, es el mismo desde hace 50 años, con alrededor de 45 canales abiertos para una extensa geografía. En cambio lo que sí se desarrolló fueron los sistemas pagos concentrados en pocas manos, con una penetración cercana al 70 por ciento. Esto nos llevó al extremo de plantear si efectivamente en un país como el nuestro había que pagar para ejercer el derecho a la comunicación, el acceso a la información y al entretenimiento, si este era un derecho solo de los ricos.

Todas estas cuestiones se pusieron en discusión cuando se creó la Coalición por una Radiodifusión Democrática en la Argentina, con una campaña que se concentró en un programa de 21 puntos³ sobre los cuáles debía articularse este proceso de democratización de la comunicación en el país, como condición necesaria para poder resolver el tema dentro de un proceso de democracia en lo político y de redistribución en lo económico. Siempre dijimos y compartimos este concepto con Bauer, en el sentido de que no sería posible para nuestra sociedad poder avanzar en un proceso de inclusión social, de protagonismo y de federalismo, sin cambiar ese mapa. Para

3 Cuya fuente de inspiración era el artículo 13 de la Convención Americana de Derechos Humanos y el Pacto de San José de Costa Rica.

esto era necesario no solo la creación de la Ley sino también impulsar una serie de cuestiones sobre las que estamos trabajando hoy. Ponerla en marcha y aplicarla resulta mucho más difícil tal vez que haber logrado modificar el marco jurídico.

Me interesa puntualizar dos o tres aspectos vinculados con la Ley, su arquitectura política y la participación social. Efectivamente así como el proceso de gestación de la Ley tuvo que ver con diversos actores sociales —sindicatos de trabajadores de la comunicación, universidades nacionales, actores comunitarios, organismos de derechos humanos, actores cooperativos, etcétera—, también fue posible conquistar importantes mayorías en las dos Cámaras del Congreso de la Nación, porque se estableció correctamente que esta división de aguas no era una cuestión que separaba al oficialismo de la oposición. Era una línea divisoria que tenía que ver con el proyecto de sectores concentrados de la economía vinculados a intereses monopólicos —muchas veces transnacionales—, frente a la demanda de una sociedad que quería avanzar en la igualdad, en la participación y en la democracia. De manera que una de las cuestiones centrales sobre las que avanzó el proyecto, fue crear un Consejo —el Consejo Federal de Servicios Audiovisuales— que está integrado por todas las provincias o distritos del país —que son 24—, más las representaciones de los distintos sectores de la comunicación: el sector privado comercial, el sector comunitario sin fines de lucro, el sector público a través de las televisoras públicas de todo el país, así como también representaciones de las sociedades gestoras de derechos, de los músicos, de los sindicatos de la comunicación, de los pueblos originarios y del sector cooperativo. Es decir, una multiplicidad de actores

encargados de asesorar y acompañar el funcionamiento de la Autoridad de aplicación. Ésta, de acuerdo con la Ley, está integrada por tres representantes del Parlamento, dos del Poder Ejecutivo y dos que vienen justamente de este organismo federal y multisectorial que es el Consejo Federal. Entonces nosotros pasamos de una arquitectura política de conducción de la comunicación por parte de un organismo a cargo de las fuerzas armadas y los servicios de inteligencia —como lo establecía la ley, ahora reemplazada, la 22.285— a esta composición con participación parlamentaria y democrática. Creo que estas ideas aportan a la construcción de una práctica de participación, conjuntamente con la existencia de la Defensoría del Público creada por esta Ley, que va a depender de una Comisión Bicameral que también tiene facultades de control y de seguimiento de la política del sector. Ahora, yo creo que la gran tarea, más allá de las instituciones políticas, administrativas y de gestión del sector, es el cambio de una mentalidad que en los últimos tiempos se acostumbró al discurso generado por la concentración de la producción de los contenidos en tres o cuatro grandes productoras de la ciudad Capital (Buenos Aires). Esto ha tenido efectos terribles, a nuestro juicio, desde el punto de vista de las producciones regionales y de las posibilidades de acceso y participación de los periodistas, de los artistas, de los locutores y de los técnicos en cada una de las regiones del Interior del país. Porque además había dado pie a otro fenómeno que era la transformación de las estaciones de radiodifusión que habían surgido siendo locales, es decir como expresión de necesidades locales de comunicación, y con el paso del tiempo y en el marco de este proceso, habían pasado a ser estaciones retransmisoras o repetidoras de contenidos producidos en forma remota, en otro lugar, es decir a nivel central por unas pocas corporaciones.

Por lo tanto estamos discutiendo no solamente la posibilidad de acceso y participación sino también qué tipo de contenidos y cómo son producidos y esto a su vez vinculado con el modelo económico y de gestión; el rol de los trabajadores de un sector que —lo decía Orlando— creo que es uno de los sectores económicos, sociales y culturales emblemáticos de la globalización, de los más dinámicos en términos de su influencia sobre lo que hoy llamamos industrias culturales. Entonces hay un vínculo muy fuerte entre la producción de contenidos, el empleo y la posibilidad de generar procesos de identidad y cultura nacional. Quisiera dejar fijado entonces este tema de la arquitectura política del organismo de regulación, el seguimiento y el control, el Consejo Federal, la Comisión Bicameral y la composición del Directorio con mayoría parlamentaria.

Rápidamente para terminar, quisiera plantear dos o tres cuestiones que me parecen muy importantes —y que supongo que serán parte de los debates que empiezan a germinar en Uruguay—, que tienen que ver con los topes a la concentración monopólica, a nivel nacional y a nivel local, es decir, tanto en la cantidad de medios que pueden estar en propiedad de un mismo sector como de la diversidad de estos medios. Saben ustedes que el debate en la Argentina, así como el proceso de la Coalición, reconoce alguna inspiración en lo que fue la lucha en contra de la concentración en los Estados Unidos, que es un fenómeno sumamente interesante y muy rico y que permitió detener el proceso concentrador impulsado por los republicanos. Se debatió hasta dónde podía avanzar la concentración en términos de audiencia nacional y cruzamiento de medios locales. También puso en debate el tema de la articulación entre el periódico local, es decir

el medio gráfico, y los canales de televisión o las estaciones de radio. Es un principio del sistema político pero también del sistema audiovisual de los Estados Unidos, que desde el año 1941 no se puede tener simultáneamente el periódico y el canal de televisión en la misma ciudad. Esto tiene que ver con definiciones que hacen a la calidad de la democracia y a la posibilidad de acceder al pluralismo en materia informativa.

Estas pautas habían sido removidas en Argentina en 1989 con la ley de reforma del Estado y el proceso de privatizaciones, permitiendo la tremenda concentración horizontal y vertical de algunos grupos como Clarín. Nuestra nueva ley recupera parte de esas regulaciones y establece otras, como la prohibición de propiedad simultánea de televisión por cable y televisión por aire. También solo permite al propietario del sistema de cable la distribución de una única señal propia. Entonces tenemos una primera restricción por este lado, a la que se suma el tope de una sola señal. Hay que superponerle a esto un tope nacional de audiencia o de abonados al servicio en el caso del cable, que es del 35%. En este caso el número tiene que ver con los topes que desde el año 1996 rigen en Estados Unidos y en buena parte de Europa, en lo que se considera niveles tolerables de concentración tanto de la audiencia como de los usuarios de sistemas de televisión paga, que para nosotros suponen también simultáneamente acceso a fibra óptica o por lo menos a servicios de Internet. El otro tope tiene que ver con la cantidad de licencias nacionales, que es de 10 y, en el orden local, de tres para un mismo grupo o sector comercial.

Este conjunto de regulaciones o de reglas de juego, vinculadas también con la exigencia de producción de contenidos propios

y locales, está tratando de poner en marcha un proceso que estimule simultáneamente la desconcentración de estos grupos monopólicos gestados en los años noventa, a la vez que un proceso de sustitución de esos contenidos hegemónicos que desde la Capital habían copado las pantallas y las emisoras de radio de buena parte del resto del país, para abrir las puertas a los realizadores, a los productores y a los periodistas locales. Este proceso tiene como principal limitación —y esto es importante tenerlo claro— el problema de la sustentabilidad económica. Porque efectivamente junto con la concentración de la comunicación y la propiedad de los medios, también hubo un fenómeno de concentración de la torta publicitaria en manos de unos pocos grandes anunciantes o los anunciantes de los principales grupos económicos del país, que hasta ahora realmente tenían fácil el tema del pautado publicitario, partiendo de la falacia que describía la compañera de Perú hace un rato —los números engañosos del *rating*—, pero además con la ventaja de sentar en una mesa rápidamente a jugadores que articulaban el conjunto de ese dispositivo con terminales en todo el país. De manera que también estaba concentrada la pauta publicitaria en pocas manos.

Entonces buena parte del desafío es ver cómo se democratiza la propiedad a la vez que se abren espacios de trabajo y de resignificación cultural y periodística para los medios de todo el país, y cómo se vuelven más sustentables en el tiempo para poder cumplir con este cometido. En síntesis, nos parece a nosotros —y creo que se complementa bien con lo que va a contar Tristán—, que el uso de las nuevas tecnologías va a permitir abrir las puertas, desde un concepto diferente y desde otros esquemas, a la construcción de un mapa distinto de medios audiovisuales. Básicamente de lo que se trata es

de disputar la herencia de la vieja política y las concepciones de la dictadura militar, tratando de generar herramientas democráticas en la gestión de los medios, por un lado y por otro de resolver los problemas de la concentración de mercado, que si no son encarados, terminan siendo el talón de Aquiles sobre la diversidad real de los medios y las posibilidades de ser sustentables en todo el país, sobre todo para los pequeños y para los comunitarios.

Muchas gracias.







Tristán Bauer
Presidente de Radio y Televisión Argentina

Es un placer estar aquí con todos ustedes y con un viejo y querido amigo como Orlando, con quien andamos dando vueltas por nuestra América desde hace muchísimos años, batallando en torno a estos temas que cambian de forma o de color pero que finalmente creo yo que son siempre los mismos: la voluntad de trabajar como latinoamericanos por el mejoramiento humano y por transformaciones que nos vayan llevando cada vez más a estar más unidos y a lograr democracias más consolidadas y más fuertes para vivir en sociedades más igualitarias y más justas.

Hablar de marcos regulatorios me parece fundamental. Nosotros con Orlando venimos del cine. Brevemente diría que en la Argentina existió desde los años 50 un Instituto Nacional de Cine; que en los años 80-90 sancionamos una nueva Ley de Cine y que la existencia y la fuerza del cine argentino —con tres o cuatro películas al año que son las que tienen mayor audiencia en el país—, más las ventas internacionales, el impacto mundial en los festivales y los dos premios Oscar, creo que tienen que ver con la capacidad creadora extraordinaria de

nuestros directores, actores y músicos, pero también tiene que ver con una voluntad del Estado argentino y con la sanción de una Ley de Cine que protege la actividad y la preserva de los ataques constantes recibidos fundamentalmente desde los Estados Unidos de Norteamérica.

La importancia de los marcos regulatorios la he visto en mi vida profesional como cineasta y la estoy viendo desde que me sumergí en este nuevo mundo de los medios audiovisuales electrónicos, las radios, la televisión e Internet. Venimos de una experiencia extraordinaria en la Argentina —durísima, difícilísima— que por momentos nos parecía absolutamente imposible de tramitar, pero que finalmente llevó a buenos frutos. Se lo decía a Gabriel Mariotto —que fue el gestor fundamental que llevó adelante con pasión y profesionalismo el proyecto—, como decía Pablo Neruda, lo sencillo y las verdades triunfan. Finalmente fue así. La resistencia que ha tenido este proyecto —se los puede decir perfectamente Luis también— les aseguro que ha sido feroz y hasta el último momento. Las armas utilizadas por los grupos monopólicos que se adueñaron de los medios y de ese espectro radioeléctrico que le pertenece a nuestros pueblos —que es público porque es de todos—, han sido de todo tipo y algunas de la peor calaña. Lo que han hecho de utilizar la Justicia y a algunos jueces abyectos para tratar de frenar este proyecto no tiene nombre. Este proyecto se debatió en todo el país mediante foros, se fue perfeccionando y fue votado por las dos Cámaras con casi dos tercios en forma mayoritaria. Después tuvo que enfrentar toda esa manipulación judicial hasta que por fin salió. Hasta la Corte Suprema de Justicia se tuvo que expedir para que esta Ley se pusiera a funcionar.

Quiero destacar también aquella movilización de pocos días

antes, que colmó todas las calles de la ciudad, con esa idea de diversidad —como bien lo dijo Luis hoy—, que no buscaba establecer una división entre oficialismo y oposición, sino como una verdadera defensa de mejores medios para todos. Fue realmente extraordinaria y fundamental para estar donde estamos hoy, avanzando dentro de un nuevo marco regulatorio que sin duda es absolutamente superador de aquella Ley de la dictadura firmada por el dictador Jorge Rafael Videla, que por suerte sigue en el banquillo de los acusados y pagará sus crímenes atroces hasta el final de los tiempos. Esa ley durante 30 años reguló nuestra sociedad. Creo que los cambios son profundos, son intensos, son hermosos y son complejos.

Nosotros tenemos la hermosa tarea de avanzar en los medios públicos. También bajo el marco de una nueva Ley de Educación de la República Argentina nació, como una semilla, un canal de televisión educativo, el Canal Encuentro —aquí está presente Eca con la que trabajamos juntos desde hace mucho tiempo—. Un canal educativo que vino a demostrar en la República Argentina, que la televisión educativa no es y no debe ser —como se había impuesto mediáticamente en ese momento— una televisión aburrida, de segundo nivel o una televisión que tenía que estar en un lugar periférico y marginal. Hemos demostrado que desde la televisión se puede construir, o mejor dicho, que la televisión puede ser una extraordinaria herramienta de transformación social.

Desde ahí fuimos avanzando y ese camino nos llevó a Canal 7 y a las radios nacionales. Luis aludía recién a la década maldita del neoliberalismo. Les aseguro que cuando asumimos nuestro cargo hace dos años e hicimos una radiografía de los medios públicos argentinos —40 radios y el Canal

nacional—, era vergonzoso para nosotros que nos tocaba la tarea de asumir la dirigencia de esos medios, ver el nivel de deterioro al que habían sido llevados los medios públicos por esas políticas neoliberales. Tan vergonzoso que de las 48 radios, tuvimos que cambiar 43 transmisores porque las radios no se escuchaban. Imagínense ustedes, a esos grupos de trabajo de las radios que sabían que toda su tarea periodística e informativa, de comunicación y cultural, no tenía sentido porque el transmisor no andaba o andaba en un 5 o un 7% de su potencia y no se escuchaba. Eso era precisamente lo que se pretendía. En el canal de televisión, el Canal 7 —que le dio el nacimiento a la televisión en la República Argentina—, las cámaras operativas eran del año 1978. Cuando nace la televisión color se instala el equipamiento en el Canal. Pero del 78 hasta el año 2000 los cambios tecnológicos fueron brutales y nosotros seguíamos con esas cámaras, con esos switchers, seguíamos con ese equipamiento.

El multimedio Clarín que se había apropiado del 70% de la televisión por cable, decidió poner a la televisión pública, al Canal 7, en el número seis del cable. El número seis es el número donde entran las frecuencias de la FM. Es decir si tenías televisión por cable —y en la ciudad y el gran Buenos Aires entre el 65% y 70% de la población ve televisión por cable— por ahí podías ver el canal público, pero no lo podías escuchar porque por esa misma sintonía entraban las frecuencias de la FM. Mientras que al canal del grupo Clarín de noticias, TN, lo colocaron en el segmento intermedio entre los dos canales de aire de mayor audiencia de IBOPE, el Canal 11 Telefé y el Canal 13. Es decir cuando hacías *zapping* para pasar de un canal de mayor audiencia a otro, necesariamente tenías que pasar por el canal de noticias

del Grupo Clarín. Y hasta el día de hoy esto es así, aunque trataremos de que no sea más así en breve.

Eso es manipulación de la información y eso es la destrucción de los medios públicos y estatales; eso es generar modelos de dominio. Modelos de dominio contra los que luchamos con todas nuestras fuerzas. Y lo vamos a seguir haciendo. Como hicimos con el Canal Encuentro y como estamos haciendo con Canal 7. No desde la destrucción sino desde la construcción de un verdadero modelo de radio y televisión pública. El mes que viene, septiembre día 13, para mí va a nacer en la Argentina una de las experiencias televisivas más ricas de los últimos tiempos. Nace en Argentina y nace en alianza con países hermanos de América Latina, el Canal de los Niños. Por primera vez un canal de niños hecho en nuestro país, en alianza con países de América Latina, por nuestros artistas y mostrando la idiosincrasia de nuestros niños.

Nuestros niños, mis hijos —tengo uno de 20, una niña de 10 y otra de 8 años— todos ellos se formaron viendo televisión infantil creada en los Estados Unidos de Norteamérica, en Canadá o en el Reino Unido. Algunas de extraordinaria calidad, muy valorada y muy ponderada. Pero que poco tienen que ver con nuestro modelo cultural.

De última con la manipulación mediática y con el manejo de los medios, lo que estamos discutiendo los latinoamericanos, los argentinos, los uruguayos, es el modelo cultural. TN, por ejemplo, es la señal de cable más vista. Atrás de esa viene el Disney Channel, la segunda con mayor audiencia. Todo según IBOPE, que en Argentina tienen solamente 700 medidores y que además miden solamente en Capital Federal y el Gran

Buenos Aires. El resto de la patria no existe, ni se mide ni existe. Por otra parte los sistemas de medición son absolutamente discutibles.

También estamos trabajando en la creación de un Canal de Ciencias. Próximamente le daremos nacimiento al Canal de Cine Nacional y Latinoamericano. El Instituto Nacional del Cine creado por ley, crea la señal nacional donde se va a ver cine nacional, cine latinoamericano y cine internacional de calidad; un cine que normalmente no llega a las pantallas de las salas de cine de nuestras ciudades. Vamos avanzando rápidamente hacia ese modelo.

Otro dato fundamental y un instrumento de gran valor —tan importante como la aprobación de la Ley—, son los cambios tecnológicos que se están produciendo en el mundo y el proceso de digitalización de la televisión. Estuvimos durante un año y medio estudiando las normas norteamericana, europea y japonesa mejorada por nuestros hermanos del Brasil. Hicimos análisis técnicos, evaluamos la viabilidad de una y de otra y, en un abrazo hermoso de Cristina Fernández de Kirchner, Lula y de un Ministro japonés, la Argentina optó por la norma japonesa-brasilera. Fuimos viendo de manera maravillosa como todo el Continente, como toda Sudamérica, se iba sumando a esa norma y nos pusimos a trabajar fuertemente en su implementación.

El resultado concreto es que hoy en la ciudad de Buenos Aires hay cuatro transmisores instalados. Es una norma de una robustez extraordinaria y su calidad de entrega es una verdadera maravilla. Tuvimos la suerte de poder pasar ya el Mundial de Fútbol en alta definición. Esta norma —y es la

única que cuenta con esa ventaja—, tiene una calidad para todo lo que es la transmisión en celulares y para televisión móvil en pequeños display, que es sorprendente. Uno va en el auto a 60 o 70 kilómetros por hora, pasan motocicletas al lado y se ve de una manera perfecta la transmisión (risas). Bueno, yo creo que va a haber algunos accidentes porque van en el tránsito mirando televisión. Va a haber que hacer algo con eso rápidamente.

También hemos creado un sistema de televisión satelital. Es decir la televisión digital nos llevó a desarrollar dos sistemas. La TDT (televisión digital terrestre) bajo la norma japonesa-brasilera y un sistema satelital. Dada la extensión de la Argentina, era imposible darle cobertura real a todo el territorio porque hubiéramos tenido que tener más de 3.000 repetidoras de televisión digital terrestre. Pero sí lo podemos hacer con un sistema satelital. Entonces desde hace dos meses aproximadamente, es efectivamente verdad que la Televisión Pública Argentina, el Canal Encuentro y Radio Nacional llegan a todo el país, desde el este al oeste y desde el norte al sur, gracias a la tecnología de la televisión satelital. Esto ya es una realidad, ya está implementado. Ese paquete que hoy es de dos señales, hacia fin de año se va a ir aumentando a 20 señales. La televisión digital terrestre que hoy ya está operativa en la ciudad de Buenos Aires con un rango de cobertura de unos 50 kilómetros, de aquí a fin de año se va a ampliar porque vamos a abrir 47 plantas de transmisión en los centros urbanos más poblados de todo el país.

Esto nos va a llevar a una nueva forma de televisión, que es de alta calidad y que es libre y gratuita. Nos va a permitir romper ese mapa en el cual había un sector de la población que podía

pagar el cable o podría pagar algún sistema satelital y tenía televisión y aquellos otros que no tenían recursos económicos y no podían recibir la televisión. También nuestro gobierno ha decidido entregar para los sectores de menores recursos —aquellos que reciben la asignación universal por hijos o a los jubilados que tienen menos recursos y a algunas organizaciones sociales—, decodificadores que sirven para que puedan ver la televisión digital en los viejos televisores. Estos decodificadores, la verdad que nos han dado muy buenos resultados.

También es importante para nuestros países, el hecho de que toda esta nueva tecnología se está empezando a desarrollar en el Continente. Brasil por ejemplo ha hecho desarrollos integrales de celulares; en Tierra del Fuego se están fabricando celulares y nuevos televisores que tienen el decodificador integrado. Yo sé que Uruguay optó por la norma europea, es una decisión soberana, pero me parece que es interesante ver cómo se ha conformado el mapa en nuestra América y que ya hemos experimentado y puesto en práctica el sistema y la verdad les digo que es una verdadera maravilla a lo que ha llegado la tecnología japonesa mejorada por Brasil.

Nosotros estamos seguros que son tiempos de convergencia. El peso de Internet en todo este conglomerado mediático es fuertísimo. Nosotros estamos desarrollando las nuevas señales y Canal 7 ya con su pata de Internet absolutamente integrada. Son millones de visitas que reciben algunos de nuestros programas. Por ejemplo, el programa periodístico 6,7,8; nuestros programas de cocina o el *Video on demand* vinculado fundamentalmente con el sistema educativo de Canal Encuentro, están creciendo exponencialmente. Esto

nos permite generar una nueva relación con los espectadores que se convierten en productores de imágenes, en productores audiovisuales. Otro tema central es el de las pequeñas cámaras de bajo costo y las transmisiones por Internet, que se lo puede ver en Brasil, en la China, en Japón, en la Argentina, etcétera. Es decir que este nuevo modelo de televisión por IP también va a tener un impacto y un crecimiento cada vez mayor.

Para finalizar y solamente a modo de titular, quiero mencionar el desafío enorme que significa la federalización de la comunicación porque implica romper con el esquema de la ciudad de Buenos Aires concentrada y abrir el sistema a las enormes capacidades creadoras que tienen nuestros jóvenes. Tenemos 16.000 estudiantes de cine en la Argentina y otros tantos de periodismo y comunicación. ¿Cómo vincular toda esta capacidad creadora extraordinaria con las nuevas tecnologías y con las nuevas posibilidades que abre la Ley? Este es el gran desafío. También lo es lograr la financiación de todo este nuevo modelo.

Finalizo como comencé: son momentos de cambio. De cambios de una profundidad y una celeridad verdaderamente asombrosas. Estamos seguros que son cambios que van a profundizar nuestras democracias. Muchas veces uno se coloca frente al televisor y siente que el ser humano se encuentra como estupidizado frente a esta llamada caja boba. Yo estoy seguro que con esta nueva Ley y este nuevo modelo vamos a lograr una televisión argentina —y estoy seguro que va a ser también latinoamericana— al servicio del hombre.

Muchas gracias.





Jorge Da Cunha Lima
Fundación Padre Anchieta, TV Cultura de São
Paulo, Brasil

Buenas tardes.

Yo creo que el marco regulatorio es un espejismo, si no corresponde a la realidad social que quiere reglamentar. No nos confundamos. La verdad es que tenemos que reglamentar las telefónicas, la televisión comercial, pero ¿qué vende la televisión comercial? La televisión comercial no vende programas, vende audiencias. Sobretudo, tenemos que reglamentar la televisión pública pues esa sí vende programas. Y también tenemos que reglamentar las televisiones gubernamentales que se distinguen de las televisiones públicas. Entonces es un mundo muy complejo. ¿Cómo atender a todos esos intereses con una ley general?

En Brasil se logró hacer una Ley de Telecomunicación. Pero hace unos 15 años que no se logra hacer una ley de comunicación electrónica de masas, una ley general. El Ministro Sergio Motta, lo intentó y murió. Todos los que

quisieron lograr esto, murieron o no lo lograron. Yo creo que va a ser muy difícil hacer esa ley ¿Por qué? Porque los intereses económicos de la televisión comercial y de las empresas de telecomunicaciones son inmensos y conflictivos. Además, no están completamente definidos para la sociedad cuáles son los objetivos de cada una de esas instituciones. La sociedad tiene que saber qué quiere esa telefónica o qué quiere esa televisión comercial. El otro día una abuela en una de las novelas más importantes de Brasil, que tiene un 40% de audiencia, intentaba conquistar a su nieta de 15 años para prostituirla para sacarle dinero. No contenta con eso, simuló una neumonía para convencer mejor a su nieta. Eso se ve a las nueve de la noche en la televisión. Entonces yo me pregunto, ¿qué hay que reglamentar? ¿Los sistemas o los contenidos? Pero reglamentar los contenidos, ¿es una censura? Es una censura. Entonces para mí es una cuestión casi filosófica, casi moral.

Pero no voy hablar aquí de todo el sistema. Quiero hablar solamente de la televisión pública. Surgió en Brasil 20 años después de la televisión comercial, como una concesión de televisión educativa. Los militares creían que se podría alfabetizar a toda la nación en cuatro años, con el advenimiento de la educación a distancia. Luego se frustraron cuando verificaron que la educación a distancia en la televisión analógica, sin la proximidad de un maestro, no funcionaba. Perdieron interés en la televisión educativa, dejándola maniatada por una ley que solo permitía la transmisión de clases y ponencias, sin ninguna estrategia de sustentabilidad, puesto que tampoco podría recibir donaciones. Los militares de pronto se interesaron por la televisión comercial, con una audiencia consolidada, y eligieron a la Globo como un aliado indispensable del régimen.

Muchas veces las realidades son más fuertes que las leyes. Así, la televisión educativa, poco a poco, se transformó en televisión cultural generalista. Encontró un fuerte nicho de audiencia en la programación para niños, lo que ayudó muchísimo al prestigio de esas emisoras. Buscando ser una alternativa a la televisión de mercado, esas televisiones, ahora llamadas culturales, crearon noticieros responsables, ganando la estima de la sociedad.

Hace más de 40 años que vivimos en un limbo legislativo. A partir de 1988 con la democratización del país, la nueva Constitución definió las finalidades generales de la comunicación, inclusive de la televisión. Fue un concepto revolucionario —único en nuestra Constitución—, al definir tres categorías de televisión: la estatal, la pública y la privada. La Estatal es una televisión de los poderes del Estado; la Pública, una televisión de la sociedad, pero mantenida por el gobierno, y la televisión privada, comercial, con finalidades lucrativas. Este artículo de la constitución no ha sido reglamentado hasta el día de hoy, lo que produce muchas interpretaciones, incluso, hasta que la televisión sigue subordinada a la ley de la dictadura de 1967.

Como la sociedad es dinámica, los debates nacionales conducirán a la comprensión clara de lo que es la televisión pública. En el *Forum Nacional de Televisões Publicas*, realizado en 2007, fue elaborada una carta, refrendada por todas las asociaciones del campo público de la televisión, estableciendo los principios de la televisión pública. Basado en ese documento, el Presidente Lula, creó la EBC, *Empresa Brasileira de Comunicação*, responsable de TV Brasil. En esta ley, Lula adopta todos los principios declarados en la Carta. Como existen dudas acerca

de si esa ley se refiere solamente a la TV Brasil, se ha planteado la necesidad de una reglamentación nacional para todo el sistema de televisión pública. Esa ley, hecha solamente para el sector público, debe fijar una definición clara de lo que es una televisión pública, una televisión que aunque financiada por la sociedad y por el gobierno, debe tener autonomía e independencia. Televisión de la sociedad, equidistante del poder del mercado y el de los gobiernos. Una TV, intelectual, administrativa y financieramente independiente. Debe tener la participación de la sociedad en la gestión, a través de todos los segmentos sociales, a partir de la existencia de consejos representativos. Esos consejos deben elegir los presidentes de los sectores ejecutivos, como atribución esencial.

¿Cuál es el objetivo de la televisión pública? ¿Es meramente el entretenimiento? No, porque eso ya está cubierto por las televisiones comerciales. Entonces ¿cuál es el objetivo? Es la formación del televidente para el ejercicio de la ciudadanía. Si no hacemos eso no hacemos nada. Entonces tenemos que concebir una forma agradable de proporcionar conocimiento. Podemos llegar a una conclusión de que no importa el modelo jurídico de una televisión, sino la fidelidad a los principios que la caractericen. Puede ser una fundación de derecho público, puede ser de derecho privado, puede ser una empresa sin finalidad lucrativa, puede ser una ONG, puede ser una organización social. Importante son los principios, la calidad de los contenidos y una sustentabilidad que le otorgará independencia.

La Argentina hizo su reglamentación, caminó mucho. ¿Por qué avanzaron? Porque definieron los supuestos intelectuales, morales y políticos del instrumento de la televisión. Eso

es lo que tenemos que pensar. Eso es grave y urgente porque en todos nuestros países las televisiones públicas pertenecen a los gobiernos que pagan y mandan. Nosotros tenemos que lograr la paradoja de una televisión pública en la que el gobierno pague pero no mande. Yo tengo la felicidad de integrar el Consejo de una televisión pública —una de las únicas que conozco—, que es una televisión que tiene un Consejo que elige al Presidente Ejecutivo. Por supuesto que es una televisión que vive en lucha constante con el gobierno, porque el gobierno que paga las cuotas quiere mandar todo el tiempo. Por tanto nosotros tenemos que defender esa idea de independencia. Por supuesto que no es tanto de independencia, porque no hay en la vida política real independiente. Pero hay autonomía, hay un diálogo activo en el cual podemos afirmar nuestra razón misma de existir.

Entonces yo creo que el marco regulatorio no es una ley que va a moralizar a la televisión. Es una ley que debe surgir de una televisión moralizada, de una televisión dignificada, de la televisión que sabe lo que quiere. Pero hoy es una ley indispensable. Es fácil hacer leyes, es difícil hacer leyes que se cumplan. Entonces, eso era lo que quería decir, que antes debemos inventar instituciones dignas de una ley justa. Televisión no es un aparato tecnológico ni tampoco burocrático. Es una estrategia al servicio del interés de los ciudadanos.

Muchas gracias.





María Dolores Souza
**Jefa del Departamento de Estudios del
Consejo Nacional de Televisión de Chile**

La regulación en Televisión

El Consejo Nacional de Televisión de Chile (CNTV) es el organismo regulador de la televisión chilena que regula todo el sistema televisivo tanto de televisión abierta como de cable y satélite. Sus funciones principales, pensando en el tema que nos convoca que es el de los derechos, son velar por los contenidos de la televisión —principalmente en lo que se refiere a temas de violencia, sexo y dignidad de las personas— y fomentar el acceso a la televisión en todo el país.

En Chile tenemos una geografía bastante compleja y muchas veces las antenas no llegan a todas las localidades del país. Una de las maneras de garantizar el derecho de los ciudadanos a acceder a la televisión es a través de un fondo del CNTV, mediante el cual el Estado financia la instalación de antenas en lugares aislados o fronterizos y de bajo interés comercial, que transmiten tres o más canales. Los canales

por otro lado se comprometen a hacer el mantenimiento técnico y la localidad ofrece un lugar —un terreno— para las instalaciones.

Otro de los cometidos de la institución es fomentar la calidad televisiva. Chile no cuenta con una televisión pública como en otros países: existe una televisión que es una empresa del Estado, pero que al no tener financiación pública se rige por las leyes de mercado al igual que el resto de los canales de televisión abierta. El CNTV entrega fondos públicos a los canales de televisión y a los creadores audiovisuales independientes y funciona como un “fondo de riesgo” para que los canales puedan innovar e insertar programas culturales, de calidad y/o de interés nacional o regional en las parrillas programáticas de los canales abiertos, sin recurrir a fórmulas de tipo comercial ya probadas. Se trata de un Fondo de alrededor de USD 9.000.000⁴, con distintas categorías de programas, que se reparte a través de premios. En términos de costos televisivos no es un fondo demasiado grande, no alcanza al 2 % de la inversión publicitaria que es la que financia a la televisión chilena, pero este financiamiento tiene un valor simbólico muy significativo: así como existe un fondo que promueve el acceso a la televisión abierta, este fondo permite el acceso a una televisión de calidad. Podemos afirmar que con el Fondo de Programas se estarían compensando los problemas de calidad que puede generar una televisión comercial.

El CNTV cuenta asimismo con una norma sobre televisión cultural, que obliga a los canales abiertos a transmitir al menos

4 Son 4,293.000.000 y fracción de pesos chilenos.

una hora de programación cultural. Un estudio realizado con los televidentes y con informantes clave de la industria, evidenció que la noción de programación cultural y de calidad había variado en el tiempo. En el discurso de los televidentes calidad y cultura aparecían muy asociadas al hablar de programación televisiva. Calidad refería al contenido que tiene sentido, significado, que no es desechable y perdura en el tiempo, en el recuerdo. La identidad cultural —nacional o local— aparecía además como una demanda importante, abarcando el conocer y descubrir el propio país y sus tradiciones, pero también la historia viva, la cultura cívica y la experiencia de quienes no tienen un lugar privilegiado en la televisión, como son, los estratos socio-económicos bajos, los adultos mayores o los indígenas. Actualmente, la Ley de Televisión Digital está en el Sennado Chileno y una de las indicaciones va en el sentido de aumentar de una a cuatro las horas de programación cultural obligatoria para cada canal. Esto está generando un debate interesante y una revisión de la noción de programación cultural desde la comunicación de masas, que no es lo mismo que la definición antropológica o de las artes.

El CNTV también tiene atribuciones para velar por la protección de ciertos valores fundamentales en las pantallas — como por ejemplo, la dignidad de las personas y la protección de niños y jóvenes— de contenidos potencialmente perjudiciales para ellos. Por lo tanto, se supervisa la televisión abierta y por cable/satélite y se refuerza el respeto al público menor de edad de acuerdo a los conceptos que estipula la Ley de televisión.

Comparada con otros medios de comunicación, la televisión tiene una relevancia social particular por su influencia e

impacto en las audiencias. Se ha postulado que ello se debe a que la información penetra por distintos canales sensoriales, como la vista y el oído, generando así emociones más intensas que las que generan los textos escritos o solamente hablados. Los estudios de observación participante del CNTV han evidenciado que los niños cuando ven programas televisivos que los impactan y afectan especialmente, reaccionan de una forma parecida a los niños traumatizados: en primer lugar, callan; no hablan de lo que los afectó, no comentan ni preguntan y manifiestan conductas compensatorias a esa experiencia negativa. Si vieron una guerra real en los noticieros, o maltrato a otros niños, dibujan las imágenes más impactantes —por petición expresa de parte del investigador— y por el otro lado del papel, dibujan otra imagen, de armonía con la vida, por ejemplo, una casa, un perro, una niña y su abuela.

La importancia de regular las transmisiones televisivas podría abordarse en un seminario especial, por lo que dejamos este tema planteado sin ahondar más en ello. En Chile existe una crítica importante a los noticieros televisivos por el tipo de contenidos, el encuadre y el énfasis que se les da al interior del noticiero. Nuestros estudios señalan que existe un exceso de noticias que se podrían denominar “prensa roja” —con casi un 30% de cobertura— y otro tanto de cobertura de fútbol. Los temas sociales y en particular los hechos internacionales, quedan relegados a unas pocas notas, disminuyendo así su importancia. Si bien no existe en el organismo regulador un manual de buenas prácticas al respecto, se han presentado cargos y se han multado canales de televisión por sensacionalismo. El tema de la espectacularidad de los noticieros forma parte del debate internacional hace ya bastante tiempo y al menos en Chile se pueden castigar

ciertos excesos, tales como la exhibición morbosa del dolor de víctimas de accidentes y otros siniestros.

Pero, ¿qué sucede con las críticas que realizan los televidentes a los contenidos que no vulneran la ley? Frente a este tipo de contenidos —como es el caso de la tele-basura— se debería pensar en la Educación de Medios como forma de fortalecer desde el Estado la participación regulatoria de la ciudadanía: una sociedad civil robusta y con mecanismos de participación claramente definidos por el Estado estará en mejores condiciones de opinar e influir en el desempeño de su televisión. Este es un camino a explorar.

El desarrollo del audiovisual tiene muchas implicancias sociales, pero también económicas. Lo que se está discutiendo actualmente en el Instituto Internacional de Comunicación (www.iicom.org) es que la televisión digital finalmente lo que va a traer es convergencia y que lo que está ayudando a desarrollar Internet es la inversión para la transmisión de contenidos audiovisuales. En otras palabras, el audiovisual es hoy en día el motor del desarrollo de Internet. Ya se estima que la inversión en telecomunicaciones en los países desarrollados va a impactar como nunca en el PIB. La inversión en audiovisual y en tecnología por parte del Estado y las empresas privadas, va de la mano del interés de las personas. Nuestros datos indican que el hogar es el lugar más mediatizado en Chile. El acceso a televisión es prácticamente un 100%, incluyendo los hogares de mayor pobreza, con dos televisores en promedio⁵. Como es de esperar, los niños y los jóvenes son quienes más

5 Según la última encuesta nacional de televisión del CNTV, año 2008. Esta medición se realiza cada 3 años y se inició el año 1993.

demandan televisores y otras pantallas en el hogar. Más aún, para los niños hoy, las tecnologías de pantalla están siendo objetos personales, no del hogar, es decir, objetos propios similares a sus juguetes. Un estudio con niños de 2 a 5 años⁶ reveló que el 47% ya tiene un televisor propio y con menor frecuencia otras tecnologías, pero que en total suman alrededor de cinco tecnologías de pantalla —considerando DVD, video juegos, internet y otros—. Estas tecnologías tienen un valor simbólico que aun no hemos evaluado en toda su dimensión: para ellos se trata a la vez de juguetes, bienes culturales, medios de comunicación y de expresión, en suma, de objetos integrados a su mundo con un alto nivel de significación. Su grado de apropiación es bastante alto, si consideramos por ejemplo, que el 12,8% de los niños de 2 y 3 años pueden utilizar Internet en forma autónoma, el DVD en un 22,3% de los casos y el control remoto en un 74,8% de los casos⁷.

Indiscutiblemente, la televisión digital y el desarrollo de las comunicaciones irán transformando a las nuevas generaciones al abrir para ellos nuevos y crecientes sistemas de posibilidades. Pero el nuevo paisaje digital también traerá consigo algunas tensiones. Por un lado, se ha de garantizar la gratuidad y el acceso universal a la televisión, pero la posible multiplicación de canales que facilita la televisión digital lo más probable es que incentive en los empresarios el desarrollo de nuevos negocios y el cobro de algunas señales en abierto para financiarse. La experiencia de otros países, como por ejemplo España, nos hace tener una mirada crítica respecto de la calidad de la programación, en un

6 Ver: “Informe 0-5: Toons chilenos. 2007 www.cntv.cl

7 Ibid.

ambiente competitivo y sin subsidio estatal, como es el caso de la televisión en Chile. En España, un número importante de canales de acceso gratuito ha recurrido a la reposición de programas antiguos y programación ya probada, como una forma de llenar abaratando costos la parrilla programática. El temor es que, de añadirse canales de un mismo operador, se ponga la programación de mejor calidad en señales abiertas cobrando por ello, y que las señales abiertas gratuitas se queden con “lo que sobra”. En el nuevo escenario entonces, lo que hay que combinar es, por un lado, los derechos de la industria a desarrollarse —que ya está haciendo una gran inversión— con los derechos de los ciudadanos al acceso gratuito y de calidad. La audiencia y los productores independientes tienen mucha expectativa con el nuevo escenario digital, pues se espera que haya una multiplicidad de actores en juego, mucha diversidad de producción y de ventanas para mostrar esa producción. Sin embargo el caso de España no nos ha mostrado esto. Hasta ahora las referencias han sido respecto de los canales nacionales de televisión, que tienen mayor patrimonio y buenas cifras de rentabilidad, pero la situación de los canales regionales o locales es mucho más difícil. De ahí la importancia de reflexionar y debatir sobre estos temas.

Por otro lado el regulador tiene que seguir protegiendo los derechos de la niñez y de la juventud, el pluralismo y la diversidad. Pero la capacidad regulatoria va a ser cada vez menor en la medida que existan más opciones y ventanas para transmitir televisión. En el CNTV de Chile por ejemplo, tenemos un departamento con apenas 15 personas que supervisa televisión abierta y paga. Cuando esta labor se cuantifica, efectivamente estamos supervisando un 2,3% de la pantalla y las denuncias ciudadanas que se reciben

son alrededor de 800 al año, y este número va en aumento. Estos números son muy pequeños comparados al volumen de horas de programación en abierto y cable o satélite. A eso se debiera sumar la mayor cantidad —posible— de canales que se desarrollen con el advenimiento de la televisión digital y por ejemplo, la televisión IP. Ante este escenario, ¿cómo respondemos a la demanda ciudadana de proteger la dignidad de las personas, su privacidad, el derecho a la información sin menoscabar la libertad de expresión de los canales de televisión? ¿Debemos regular más? ¿O menos? Debemos clasificar y señalar la programación con mayor énfasis o es la educación de medios y la participación ciudadana la gran solución?

En este escenario convergente se necesitan políticas públicas del audiovisual que no solo regulen, sino también fomenten la televisión de calidad, activando la participación ciudadana para ambos propósitos.

Un ejemplo relativo a los desafíos de una televisión de calidad es la programación infantil. El año 2009 hicimos un estudio comparativo de la oferta infantil en abierto y en pago, con Perú, Colombia, Brasil, Argentina y Chile. Este estudio arrojó interesantes resultados, como por ejemplo, el escaso intercambio entre nuestros países de este tipo de programación. Ahí existe un primer desafío relativo a nuestras raíces identitarias comunes. Pero los argumentos no terminan ahí. Otro hallazgo es que la gran mayoría de los programas que transmiten nuestras emisoras nacionales para el público infantil proviene de Estados Unidos y contiene más violencia que las realizaciones nacionales de cada país. Por lo tanto, un intercambio mayor entre nuestros países podría mejorar la calidad de la televisión infantil al menos

en este aspecto, es decir, reduciendo el nivel de violencia en los contenidos.

Así como la globalización y la tecnología han acercado a los países, también los han enfrentado a los mismos dilemas. Por ello, el conocimiento de la experiencia de otros es tanto más valioso. En 2010 el Consejo Nacional de Televisión invitó a formar una plataforma de reguladores con otros países de Iberoamérica, la que actualmente está conformada por cinco países sudamericanos, más España y Portugal. Su objetivo es conocer cuáles son los principales desafíos que han enfrentado y enfrentan hoy otros reguladores y cómo han desarrollado políticas en el ámbito de las comunicaciones. Asimismo, identificar temas comunes. Hemos observado que muchas veces nuestros países han desarrollado su base legislativa respondiendo a problemas coyunturales sin planificar a largo plazo y la toma de decisiones muchas veces no ha sido sustentada en una base sólida de resultados de estudios y de opiniones tanto expertas como ciudadanas.

Lo que nos une es el contexto regional, la transición tecnológica y regulatoria y algunos principios que tienen todos los países, como es el horario de protección al menor y las otras categorías. Las fortalezas de la Plataforma están en su valor ético-simbólico de regular las comunicaciones con una perspectiva internacional y de derecho, donde se acuerdan convicciones que expresan una visión particular del mundo, generando identificación e identidad regional. Esta coordinación iberoamericana responde a otras iniciativas, como por ejemplo, la de los reguladores europeos, los mediterráneos y la de los países africanos. La Plataforma tiene también una fortaleza institucional y estratégica porque

proporciona un marco para relacionarse con la industria transnacional, por ejemplo. Es importante también para acordar criterios de acción y promover la cooperación. Por último, tiene fortaleza programática e instrumental para producir y organizar —de manera colaborativa— información, conocimientos, bases de datos y proyectos específicos para afrontar debilidades o carencias en materia de protección de derechos de las personas en el ámbito de la televisión y de las comunicaciones.

Muchas gracias.



Orlando Senna Escuchamos a Lola Souza, que habló sobre varios aspectos relacionados con la televisión en general y con la televisión chilena. De una manera curiosa Lola nos presentó la televisión pública de Chile como una televisión dependiente de las leyes de mercado, como si Chile renunciara al concepto genérico de la televisión pública. Me llamó la atención el tema del cuidado de los aspectos ciudadanos y el tema de que todavía no tenemos la conciencia justa o confiable de lo que significa o van a significar las tecnologías de pantalla en el futuro. Jorge Da Cunha Lima por su parte nos habló sobre el diseño del concepto genérico de la televisión pública, que no es televisión estatal ni comercial. Según ha dicho Jorge, la televisión pública debe estar equidistante del poder político y del poder económico. De verdad sus palabras me llevan a decir que la televisión pública debe estar bien distante de estos poderes. Son aspectos interesantes de estas dos últimas ponencias. Tenemos algunos minutos para que Uds. puedan

hacer consideraciones y preguntas sobre lo que escuchamos en esta tarde.



INTERVENCIONES

Omar Rincón Hay un tema que es interesante de mirar en relación a la televisión pública, no solamente en cuanto a regulación sino de filosofía política, porque en las diversas ponencias vimos que se dijo por ejemplo por parte de Jorge, que no hay televisión pública; luego Lola nos contó que en Chile la televisión pública no es pública, en Perú tampoco había y por otro lado Tristán afirmó que él trabaja en la televisión pública (risas). Me parece un tema interesante para pensar ¿qué es lo que entendemos por televisión pública? Por otra parte quisiera hacerle una pregunta concreta a Tristán, ¿por qué cree él que lo que hace es televisión pública?

Tristán Bauer Yo creo que la televisión pública es una construcción. Creo fervientemente en la televisión pública. Hay modelos internacionales, pero cada país debe desarrollar su propio modelo. Hay experiencias muy interesantes como la *BBC* en Inglaterra, el *Public Broadcasting System* en Estados Unidos y algunos intentos de Televisión Española. Creo que la construcción de parte del Ministerio de Educación de Argentina del Canal Encuentro, es una construcción de televisión pública nacional y estoy seguro que el Canal de Niños es un ejemplo de televisión pública. La palabra calidad concentra muchas cosas en cuanto a la responsabilidad de

la generación de los contenidos por especialistas bajo el concepto de la diversidad y de la especificidad de cada una de las áreas que se abordan. El modelo de Canal 7 es complejo. Es el cambio de un modelo donde se lo intentaba destruir y donde aparecía como un canal abandonado, por un modelo de canal basado en una concepción de cultura popular — donde la incorporación del fútbol ha sido una bisagra— que hoy empieza a transmitir en alta definición con calidad de imagen y con un trabajo diario de los contenidos. La nueva Ley le da autoridades democráticas de las cuales dos son nombradas por el Poder Ejecutivo, tres nombrados por el Congreso, uno del sector de los trabajadores y otro que viene de la academia. Ese ámbito va generando una nueva pantalla, más la no dependencia de la publicidad —al no ser un canal al servicio de la tanda publicitaria— son aspectos que tienen que ver con la construcción de una televisión pública.

No creo en el concepto de la televisión basura o de televisión chatarra que tanto se ha utilizado en nuestro Continente. Yo creo que esa televisión, ese modelo de televisión, es un modelo perfectamente diseñado, con los mejores presentadores, con los mejores guionistas, con los mejores escenógrafos, para cumplir con su cometido que es el de transformar en consumidores, en espectadores pasivos, estupidizados, con la guardia baja, a toda nuestra audiencia. Es mentira que es chatarra o basura, es una construcción perfecta. En cambio la construcción del modelo de televisión pública surge de otros parámetros. Yo estoy seguro que cuando en Canal Encuentro presentamos los documentales, le estamos haciendo un bien a la sociedad. Estoy seguro que cuando mostramos a Cortázar, a Jorge Luis Borges, a Mario Benedetti en nuestra pantalla, le estamos haciendo un bien a nuestra sociedad.

Estoy seguro que cuando abrimos el acceso al deporte —a un deporte que por experiencia es el más popular de todos—, como es el fútbol, para toda la población —para que no sea una cosa que está guardada y solo aquel que tiene dinero la puede ver—, estamos haciendo bien. Cuando hacemos un canal de niños con nuestros valores, con nuestros modelos culturales, sé que estamos haciendo el bien. Cuando traemos a nuestros científicos para que cuenten la historia; cuando trabajamos sobre nuestra memoria, sobre los derechos humanos, sabemos que estamos haciendo el bien y sabemos que no nos equivocamos y a partir de ahí vamos mejorando. Cuando ponemos la televisión para que nuestros jóvenes se fascinen con la matemática o con los viajes espaciales y trabajen sobre la autoestima. La televisión comercial es un modelo de destrucción de la autoestima del ser humano, cotidiano y permanente. Cuando uno apunta a la autoestima está haciendo la televisión pública que corresponde.

Es complejo y difícil. Es una construcción. Bajo el paraguas de la calidad y corrigiendo permanentemente, se va avanzando. Muchas veces en los años 60 o 70 no se tenía en cuenta el lenguaje audiovisual, se pensaba que se hacía bien si se enseñaba algún oficio. Cuando enseñamos oficios por televisión, carpintería, albañilería, mecánica —tenemos unas series hermosas en el Canal Encuentro—, sabemos que estamos haciendo bien a nuestra sociedad, a nuestros técnicos, a nuestros jóvenes que van descubriendo un oficio. ¿Cómo se levanta una pared o cómo se pinta una pared?

Cuando develamos los misterios de la naturaleza, sabemos que estamos haciendo el bien. Ahora, estamos haciendo bien si trabajamos desde un lenguaje audiovisual televisivo

contemporáneo para narrar estas distintas historias. Y si somos capaces de utilizar esta nueva herramienta que es Internet y tenerla en paralelo, para tener una devolución que no sean los índices mentirosos de IBOPE sino que sea una verdadera devolución real de las audiencias. Está el correo, está el teléfono y ahora está Internet donde la comunicación de ida y vuelta es mucho más rápida. Con todo esto, yo estoy seguro que vamos hacia la construcción —paso a paso, despacito, sembrando semillas—, de modelos de televisión pública.

Jorge Da Cunha Lima Nosotros no somos tan radicales. Pertenecemos al campo público de televisión y eso quiere decir que optamos por la calidad, que no pertenecemos al mercado y que luchamos para ser independientes de las intervenciones del gobierno cuando nos paga. Entonces esas son calificaciones de vocación, de destino, queremos llegar a eso.

Si lo logramos más o menos, es algo que no nos tira del campo público de televisión y de esa diferencia profunda que existe entre nosotros y las televisiones con finalidades lucrativas, comerciales y con las televisiones del Estado que son legítimas para divulgar las acciones del mismo. Nosotros pertenecemos a otra categoría de cosas. Lógicamente vamos a tratar de llegar, cada vez más evidentemente por fuerza del hábito y de la legislación, a niveles más profundos y más cerca del ideal de una televisión pública.

Yo creo que no puedo poner la Televisión de Chile dentro de ese contexto. Es una experiencia de calidad, es una experiencia de conciencia crítica y es una televisión de mercado. Entonces es una cosa diversa, hasta hoy no la consigo entender completamente, pero siento mucho respeto por lo que hicieron

y por cómo siendo de mercado lograron una calidad y una ética tan profunda.

Miriam Larco En el Perú hay televisión pública pero el problema es que se descubrió que televisión pública no era solamente el Canal 7 sino también las televisiones de las universidades públicas o los gobiernos municipales y regionales. Este tipo de medios no estaban regulados, ni siquiera el propio Canal 7. El año pasado comenzamos a hacer una serie de debates con la población para que conocieran qué es la televisión pública y resultó en que las propias universidades se vieron como televisión pública: descubrieron la pólvora.

Entonces se inició ya no solamente un proyecto de ley sino una campaña pública informativa sobre cuáles debían ser los contenidos de los medios públicos. Ahora la situación es que estamos con un canal del Estado que hace una semana que ha pasado a pertenecer al Ministerio de Cultura pero por otro lado tenemos gobiernos regionales y municipales que están haciendo campañas políticas a través de medios públicos y eso no está bien. Hemos comenzado desde el Consejo Consultivo a trabajar con universidades que están haciendo una apuesta hacia la ciudadanía con buena programación.

Pero también la pregunta que yo quisiera poder responder es, cómo hizo Chile y ahora Argentina, ¿aún teniendo buena programación en el canal del Estado cómo hacer que la gente vea efectivamente la televisión pública? Porque ese es otro tema, ¿a qué parte de la población le parece atractiva la programación del Estado? También sucede otra cosa, que IBOPE no mide a quien no le paga. Y el Estado no paga esa

medición. Y sin embargo el canal del Estado es el más visto por todos los peruanos porque llega a toda la población, incluso a poblaciones pequeñas de 400 personas, en todo el país.

Orlando Senna Puede ser de verdad que un canal del Estado sea interesante, como las emisoras culturales y educativas que son todas estatales pueden ser muy interesantes sin duda. Pero estábamos hablando del concepto de televisión pública que no es una televisión del gobierno ni tampoco una televisión comercial. Teniendo en cuenta también que esta Mesa era para discutir sobre legislación y sobre las normas. Yo creo que llegamos a esto porque la cuestión de la normatización tiene mucho que ver con la diferencia entre la televisión pública y la televisión comercial.

Tristán Bauer Orlando, solo un comentario. Hablando exclusivamente de normativa, la ley que regía durante la dictadura militar, que estaba vigente hasta hace poco en la Argentina, decía que la autoridad que regulaba los medios estaba constituida por miembros de las tres Fuerzas Armadas. Cuando yo asumo en el Sistema Nacional de Medios Públicos, con la vieja ley, era el Presidente de la República, elegido democráticamente por la mayoría popular, el que designaba a un Directorio de tres personas. En el nuevo marco regulatorio, el actual, son siete miembros como decía antes: dos que nombra el Poder Ejecutivo; tres donde están representadas la primera, la segunda y la tercera minoría del Congreso; un representante de los trabajadores y un representante de la academia y las universidades. Este ha sido un proceso paso a paso y una construcción bien interesante que se replica en la autoridad federal de la República Argentina en el manejo directo de la Radio y la Televisión con este esquema de siete

miembros. Eso es inapelable, es un paso muy importante. Después si logramos avanzar o retrocedemos, la realidad nos lo irá marcando. Pero esto es así.



102

FOTOGRAFÍAS

DOCMONTEVIDEO 2010

fotógrafo: Ramiro Rodríguez Barilari









Joan González director *DocsBarcelona*, España













Lluís Miñarro, cineasta y productor, España



- Waltz with Bashir (GER)
(since release: 110.971)
- Tortuga (GB, GER)
- Deutschland 09 (GER)
- Die Anwälte (GER)
- Die Ludolfs (GER)

Meike Martens, productora, Alemania





Martín Papich director *ICAU* - Gerardo Grieco director Teatro Solís





Marta Andreu, productora, España





Joan González (España) y Sebastián Marroquín (Colombia) presentación "Pecados de mi padre"





Reunión de *TAL*





José Pedro Charlo y Aldo Garay (Uruguay), estudio de caso "El Círculo"





Claire Aguilar, vicepresidenta de programación *ITVS*, Estados Unidos





Valter Sales, director *SescTV*, Brasil







Alejandro Fernández Moujan, *RTVA*, Argentina





Natalia Arcos, directora Artv, Chile



Adrián Comas, coordinador *Señal Colombia RTVC* y Juan López, productor delegado *Señal Colombia*

SEÑALCOLOMBIA

DOC MONTEV
JULIO DE



docmontevideo 29/07/2019



Jean Garnet, *Al Jazeera*, Estados Unidos





Patricia Boero, directora *LPB* (EEUU) y Diego Fernández realizador y productor, Uruguay





Verónica Fiorito, *Canal Encuentro*, Argentina





Nicolás Schonfeld, TAL, Brasil - Josema Ciganda, director de fotografía, Uruguay

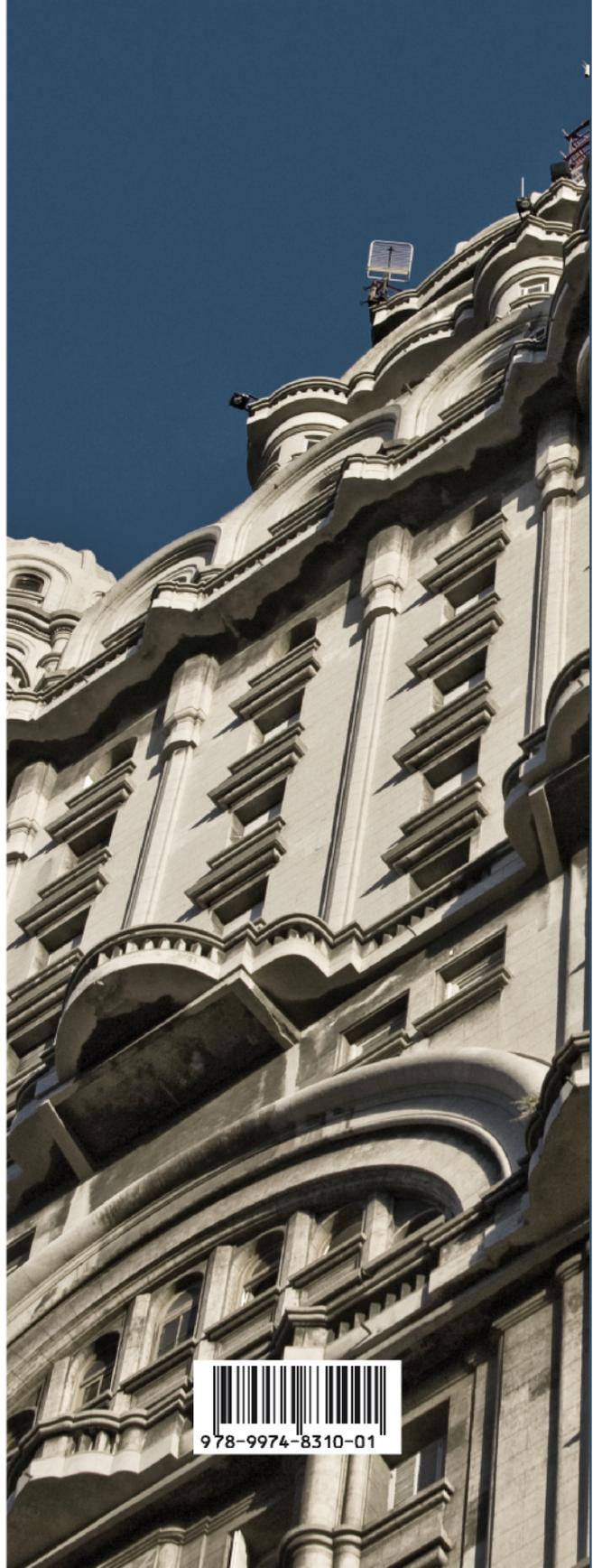


 **DOC MONTEVIDEO**
ENCUENTRO DOCUMENTAL DE LAS TELEVISIONES LATINOAMERICANAS



Uruguay Cultural
Dirección Nacional de Cultura_MEC

mec



9 78-9974-8310-01