



# Tercera Asamblea Ordinaria PRAI

Departamento de Estudios y Relaciones Internacionales  
2018



## Contenido

|  |   |
|--|---|
| INTRODUCCIÓN.....  | 3 |
| DIRECTIVA EUROPEA DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL ..... | 3 |
| EXPERIENCIAS EN TRANSICIÓN A LA TDT .....                        | 5 |
| EDUCACIÓN MEDIÁTICA E INFORMACIONAL .....                        | 7 |

## INTRODUCCIÓN

Este informe recoge las ideas principales de las discusiones temáticas de la Tercera Asamblea PRAI celebrada en septiembre de 2018 en Ciudad de México, focalizando en los temas de: la nueva directriz en materia audiovisual en Europa, las experiencias de transición a la televisión digital y el Seminario sobre Educación Mediática e Informacional.

## DIRECTIVA EUROPEA DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

A continuación, se entregan antecedentes sobre las modificaciones de la Directiva Audiovisual europea, la que recogió –a través de una encuesta- sugerencias de los reguladores audiovisuales europeos respecto de las directrices existentes y posibles cambios. Luego, los estados miembros tienen un plazo para ajustar los lineamientos de la Directiva a la realidad local, con algunas excepciones mencionadas más adelante.

Los objetivos de la revisión de la Directiva fueron, primeramente, fortalecer la protección de Consumidores y Usuarios, particularmente frente a las plataformas de oferta de video, con foco en la protección de menores. En segundo lugar, garantizar condiciones de competencia equitativa (ej. respecto de las obras europeas) y, en tercer lugar, simplificar y flexibilizar reglas comunicaciones comerciales.

Ser parte de la base de un nuevo escenario audiovisual con la aparición de agentes intermediarios, que son los servicios *Over The Top* (como Netflix), que ofrecen contenidos en una plataforma tecnológica ya existente. También aparecen las redes sociales, nuevas plataformas de distribución (como Youtube) y nuevos servicios *On Demand* en la web.

Entre los principios generales de modificación de la Directiva, están la accesibilidad, la alfabetización mediática y la Formalización de ERGA<sup>1</sup>. Ésta ya no sólo asesorará a la Comisión en la aplicación de la Directiva Audiovisual y facilitará la cooperación entre autoridades de regulación, como hasta ahora, sino que deberá instar a los proveedores de servicios a intercambiar buenas prácticas sobre sistemas de co-regulación; y realizar dictámenes en casos de conflictos de jurisdicción y hacer valer los códigos de conducta de UE (tales como protección de menores, incitación al odio, Publicidad de alimentos no saludables).

---

<sup>1</sup> *European Regulators Group for Audiovisual Media Services*. ERGA reúne a organismos reguladores nacionales independientes en el campo de los servicios audiovisuales, para asesorar a la Comisión sobre la implementación de la Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales (AVMSD) de la Unión Europea.

Respecto de las plataformas de distribución de videos, se incluyen ahora, los Videos Generados por Usuarios. Se define que la Responsabilidad editorial no recae sobre el prestador de la plataforma y que la Organización de Contenidos está determinada por el prestador del servicio, incluso por medios o algoritmos automáticos, mediante el alojamiento, la presentación, el etiquetado y la secuenciación.

Respecto de la Protección a menores, se propone una protección simétrica, es decir, sin distinción de obligaciones a servicios lineales (ej. TV) y no lineales (ej. plataformas *on line*). Se establece la existencia Descriptores de contenidos y se propone la co-regulación.

Se establecen, asimismo, medidas más estrictas sobre contenidos seriamente perjudiciales, tales como pornografía o violencia gratuita.

En cuanto al principio de país de origen, se identifican nuevas causas de excepción: (i) la protección de menores e incitación al odio (ii) contenidos que significan riesgos graves para la salud pública y la defensa nacional y, (iii) procedimientos de urgencia por amenazas a la seguridad pública.

Las obligaciones para las plataformas de video incluyen definiciones de incitación al odio y contenidos perjudiciales o constitutivos de delito cuando éstos se suban a la plataforma; mecanismos de control parental y sistemas de verificación de edad de los usuarios.

Se obliga a la promoción de la obra europea. En los servicios lineales (televisión), no hay modificaciones y se reserva la cuota de obra europea (51% tiempo de emisión) y la cuota de obras europeas independientes (10%). Se intenta equiparar a los servicios no lineales con: la inclusión de obras europeas en el catálogo (al -30%) y la obligación de darles prominencia.

Se garantiza que los servicios audiovisuales sean gradualmente accesibles a personas con discapacidad visual y auditiva. Los operadores quedan obligados a informar a los reguladores sobre las medidas que implementen; se les apela a desarrollar planes de acción de accesibilidad y se refuerza la protección frente a publicidad de alimentos perjudiciales para la salud y de bebidas alcohólicas. Todo esto en el marco de fomentar la auto- y co-regulación

En cuanto a la alfabetización mediática, los estados miembros han de promover y adoptar medidas para garantizar desarrollo alfabetización mediática. Los estados miembros deben reportar a la Comisión Europea el grado de cumplimiento 4 años después de trasposición de la Directiva y, luego, cada 3 años. ERGA deberá promover el intercambio de mejores prácticas.

Por último, la nueva directiva exige la independencia<sup>2</sup> de los reguladores audiovisuales, que hasta ahora sólo se fomentaba.

## EXPERIENCIAS EN TRANSICIÓN A LA TDT

A continuación, se presentan tres experiencias de transición a la televisión digital terrestre, en países que ya han completado el encendido digital (España, México) o tienen un camino avanzado.

### CNMC - ESPAÑA

España terminó hace 8 años la transición a la televisión digital y hoy se encuentra en el segundo dividendo digital para otros usos del espectro radioeléctrico, que se utiliza para redes y servicios de comunicaciones electrónicas de pago (en general, telefonía móvil). Está establecida una hoja de ruta para este segundo dividendo, que se cierra en 2020.

Un decreto –Real Decreto- fue la base para impulsar el encendido digital y se coordinaron alrededor de 200 agentes, en base a una estrategia planificada. Entre las principales actividades se encuentran:

- 1) Campaña de información masiva (50 millones de euros);
- 2) Subsidio a comunidades de vecinos
- 3) Instalación de satélite financiado por el Estado

Algunas consecuencias: en Cataluña y Andalucía la TDT mermó enormemente la televisión local. Algunas de éstas se pueden recibir hoy por internet. En España existían muchas televisoras locales “alegales” (ej. en Andalucía, había 400) y hoy hay menos de ¼ de ellas funcionando. Las frecuencias libres las ocupan normalmente televisoras piratas.

En cuanto a los contenidos, éstos no han mejorado, ya que el financiamiento de la televisión en este periodo se ha visto impactado con la crisis económica.

Existe baja audiencia y escaso ingreso publicitario para las televisoras locales, puesto que la inversión ha bajado.

En este escenario, lo que han surgido, son canales de nicho (audiencias segmentadas).

---

<sup>2</sup> Independencia tanto respecto de los gobiernos como de la industria.

¿Aportó la TV digital al pluralismo?

Al parecer, en España no fue así, puesto que hoy sobreviven dos grandes grupos en el mercado, que se ha concentrado debido a la baja de la inversión publicitaria.

IFT – México

México ya transitó a la TV digital en 2015.

Existió una política para subvencionar a sectores de la población beneficiaria de políticas sociales. Esta focalización permitió la entrega de televisores y antenas (no decodificadores) a los hogares.

A los canales públicos de baja frecuencia de se les permitió apagar el 2016, con acuerdo de la autoridad local para transparentar la información y evitar confusiones.

Actividades estratégicas:

- Se capacitaron vendedores de aparatos televisivos y decodificadores (*Set Top Boxes*);
- Se propuso al mercado que ofrecieran “combos” para la compra y otros beneficios de pago;
- Se exigió a los concesionarios informar sobre el apagón durante cuatro semanas, ya que en general la gente no creía que efectivamente la TV analógica iba a dejar de existir;

Cambios en el panorama de acceso y consumo de TV:

La suscripción a TV de pago aumentó después de la TDT (a partir de 2016), pero últimamente ha decrecido.

### ANTV – COLOMBIA

RTVC, la red de medios públicos, desplegó red de TV Digital a partir de 2012 y finalizando, según cronograma, este año.

La meta es llegar al 92% de las localidades. El 8% restante, de difícil acceso, estará cubierto con satélite (se trata de 1.100.00 hogares aproximadamente). Se ha aprovechado la transición a la TV digital para aumentar la cobertura en lugares apartados.

El apagón analógico debiera ser el 31 de diciembre de 2019. Sin embargo, se prevé que la fecha no se cumplirá. La dificultad está en el acceso a zonas remotas (selva y otras). Se realizará un piloto de apagado el año próximo (2019) y es posible que el apagón se retrase hasta el año 2022.

El financiamiento para estas actividades proviene del pago de concesiones televisivas; a un porcentaje de la inversión publicitaria en televisión (1,5%); y de los ingresos de la televisión pagada. Todos estos aportes van a un Fondo para la TV pública.

A través de un convenio entre la Unión Europea y la ANTV, se logró distribuir alrededor de 90.000 codificadores (45000 decodificadores la UE más similar cantidad de parte de la ANTV).

Se organizó un Centro de Monitoreo a nivel nacional de 22 ciudades –que representan casi el 80% de la población colombiana- con mediciones de sintonía de tipo *people meter* (Time Ibope), para tener un seguimiento técnico.

Se realizan, asimismo, encuestas semestrales para tener datos sobre el nivel de conocimiento y apropiación de la televisión digital y existe un *Call Center* para atender demandas de información o reclamos.

El Impacto de la TDT en las audiencias ha sido distinto según segmentos: los usuarios más frecuentes de tecnología se han incorporado mejor este nuevo escenario, mientras el resto ha disminuido el consumo de televisión abierta.

## **EDUCACIÓN MEDIÁTICA E INFORMACIONAL**

Este es un seminario organizado por el IFT, un día después de la Asamblea de la PRAI, reuniendo a reguladores, la industria, la academia, los educadores y otros organismos tanto públicos como privados que trabajan en estas materias.

Su objetivo fue examinar prácticas internacionales y el estado de la alfabetización mediática en México. Paralelamente, se realizaron talleres con niños, niñas y adolescentes.

### *¿Por qué una educación de medios?*

El mundo de hoy es digital y han cambiado las reglas del juego. Es importante la alfabetización mediática, informacional y digital, por cuanto entrega más libertad, mayor apropiación social y mayor rendición de cuentas. Ej. los *Youtubers* son hoy en día influenciadores que pueden ser muy positivos. Pero, ¿y si no lo son? De ahí la importancia de un consumo responsable.

La educación de medios también construye identidad, para ejercer ciudadanía e incluso crear contenidos. Un ejemplo es el IFT que cuenta con una unidad móvil para llegar a las escuelas con esta iniciativa, además de ofrecer herramientas en la Web oficial y realizar estudios de utilidad para la política pública.

Hay que saber qué significan las TIC<sup>3</sup>s. Hay que capacitarse para entender este nuevo escenario, utilizarlo en el trabajo, el emprendimiento, mejorar la educación en línea y acceder al e-gobierno, e-salud, etc.

Las TICs también se asocian a valores. En el caso de la mujer, por ejemplo, el reto es cambiar los estereotipos y generar nuevos contenidos.

La comunicación hoy ya no es unidireccional, por lo tanto, los usuarios y los proveedores de contenido (que en muchos casos son los propios usuarios) deben conocer sus derechos y deberes y cuidar el ingreso de imágenes, videos y datos privados. Un ejemplo actual es la discusión sobre noticias falsas, que abundan en nuestras redes sociales.

A continuación, se presentan algunas iniciativas de Educación de Medios.

### CÁTEDRA UNESCO

La UNESCO promueve la educación de medios en el entendido que la sociedad ha cambiado hacia una sociedad de redes donde justamente se ejerce la ciudadanía. Su base conceptual es que las personas tienen derecho a recibir, buscar y difundir información.

La cátedra UNESCO en alfabetización mediática e informacional se compone de 22 cátedras que se imparten en distintas geografías y culturas. Su objetivo es hacer evidente lo que no lo es en las pantallas y fortalecer la capacidad analítica. Por ejemplo, el sexismo, la xenofobia, el 'abuelismo'<sup>4</sup>.

Por ejemplo, en la serie *House of Cards*, el actor principal nos hace cómplices de sus pensamientos y actos con sus comentarios en *OFF*, información que los otros personajes de la serie, no conocen.

Se han generado materiales de referencia y manuales para docentes y estudiantes de distintos niveles. Se han estudiado temas diversos, tales como la privacidad en internet. El

---

<sup>3</sup> Tecnologías de la Información y la Comunicación.

<sup>4</sup> Pensar en los adultos mayores como abuelos, seres pasivos, sin autonomía, etc.



método es flexible, por ejemplo, la cátedra de Guadalajara, aprovechó las elecciones presidenciales, monitoreando las campañas. Se analizan también los video juegos, ya que éstos presuponen hipótesis para que los jugadores pasen de una etapa a otra, con lo cual la reflexión va en su provecho.

### DIRECTIVA DE SERVICIOS DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL EUROPEA

La Directiva Audiovisual europea –en votación por parte de los países en este momento– deberá incluir la educación de medios junto a otras medidas, como la Auto-regulación y la Co-regulación. Se trata de uso, manejo y conciencia crítica: es decir, tomar decisiones frente a las TIC, razonadas y fundamentadas. Incluso los niños deben ser sujetos activos y no sólo sujetos de protección.

Habrán obligaciones para las OTT, las redes sociales y otras tecnologías, y los reguladores deberán monitorear esas políticas y evaluar las herramientas que se ofrecen para la educación mediática. Sin embargo, se trata de que los 28 estados miembros discutan en conjunto y no separadamente a nivel nacional. Es una medida europea. Existe un grupo de trabajo a nivel de la EPRA<sup>5</sup> que elaboró un documento con directrices para todos los grupos de interés (*Stakeholders*) en los países. Estatutoriamente, los organismos no tienen las atribuciones, pero cooperan en conjunto para que la iniciativa sea exitosa.

### CAC<sup>6</sup> CATALUÑA

En el CAC existen diversos modelos. Uno es Educac, con buenos materiales en la web. Contiene unidades de distinto tipo: relativa a la Información, a la ficción y a las buenas prácticas digitales. También existen itinerarios temáticos, estereotipos de género, identidad digital y pluralismo.

### HACA<sup>7</sup> MARRUECOS

La educación de medios apunta a mega- competencias que se educan en niños y adolescentes. Estas son:

---

<sup>5</sup> EPRA: Plataforma Europea de Reguladores del Audiovisual.

<sup>6</sup> CAC: Consejo Audiovisual de Cataluña (regulador).

<sup>7</sup> HACA: Alta autoridad de la Comunicación audiovisual de Marruecos.

- saber
- saber hacer
- saber estar
- saber vivir juntos.

Actualmente se podría añadir otra competencia, que es la del sujeto empoderado con el avance tecnológico, que debe saber transformarse, devenir. Se trata a la vez de una adaptación, pero también de una anticipación.

En ese sentido, la Escuela, el sistema educativo siempre estará más atrasado, se deben diseñar los programas curriculares, testarlos, capacitar profesores, y el audiovisual es rápido, no puede esperar estos tiempos.

Por este motivo, la autoridad regulatoria de Marruecos hizo una propuesta al gobierno y al Parlamento, ya que tiene la potestad producto de su ley audiovisual. Se elaboró una ley, que es el comienzo de un proceso que luego hace partícipes y compromete a los propios medios a seguir directrices cuya base son los derechos humanos.

### IFT MÉXICO

Para el IFT, la educación de medios es una responsabilidad auto-impuesta.

Con el advenimiento de la TV y radio digital, hoy hay menos desigualdad respecto del acceso a medios y el IFT está comprometido con incrementar la oferta de tecnologías.

El país cuenta con una estrategia digital y, en ese marco, es importante para los organismos públicos, que, así como prolifera el discurso de odio, prolifere el discurso de paz.

**cnTV**  
CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN

Oficina CNTV: Mar del Plata 2147 – Providencia – Santiago – Chile - Teléfono: (56-2) 25922700



[cntv.cl](http://cntv.cl)



[@CNTVChile](https://twitter.com/CNTVChile)



[Consejo Nacional de Televisión de Chile](#)