

LOS DERECHOS A LA COMUNICACIÓN DE LOS PUEBLOS EN EL CONTEXTO DE LAS TELECOMUNICACIONES MEXICANAS; EL CASO DE CANAL 6 EN MILPA ALTA

Por Irma Avila Pietrasanta

“Los pueblos tienen el derecho a recibir opiniones, información e ideas acerca de asuntos de interés público independiente de intereses comerciales y políticos, así como el derecho a recibir una diversidad de información y de productos culturales diseñados para una amplia variedad de gustos e intereses”...

“Las personas tienen el derecho a la protección de su espacio cultural local y deberían establecerse disposiciones para la protección de la herencia cultural”. **Carta de la Comunicación de los Pueblos 50 aniversario de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, 1998¹**

Milpa Alta es una delegación tradicional, que es parte de los pocos espacios semi-rurales que aún se conservan en la CDMX, compuesta de doce pueblos originarios. La relación de sus habitantes con “la ciudad” siempre ha sido distante, no solo geográficamente, considerando a los ciudadanos como los otros. Los milpaltenses tienen gran arraigo a su cultura local y han generado incluso espacios como la Academia de la Lengua Náhuatl para recuperar sus saberes heredados.

Los medios de comunicación nacionales, especialmente los comerciales, les presentan como a todo el país una oferta de contenidos ajenos a su cultura y tradiciones locales, y en muchos casos programación extranjera. Esto ha creado un distanciamiento entre lo que presentan los medios y su realidad. Los cambios legislativos que otorgan derechos a las audiencias y reconocen los derechos comunicativos de los mexicanos en este caso se han quedado en el papel.

Aunque en México, el artículo 2o Constitucional señala la obligación del Estado de: ***Establecer condiciones para que los pueblos y las comunidades indígenas puedan adquirir, operar y administrar medios de comunicación, en los términos que las leyes de la materia determinen***, este ha sido un derecho con avances limitados, muy por debajo de los necesarios para hacer efectivos los derechos informativos de pueblos y comunidades.

Otro camino, sobre todo para recibir contenidos de calidad son los medios públicos. Los medios públicos, nacionales, estatales, o municipales, bien podrían ser medios locales al servicio de la comunidad. Pero los grandes medios de comunicación, Televisa y TvAzteca han presionado, por ejemplo para evitar que los medios públicos de Estado, como los canales 22 y 11, o Radio Educación, Universidad o el IMER, o las televisoras estatales, reciban el financiamiento que les permita mejorar sus contenidos y llegar a todos los mexicanos. Cuando cede a este tipo de presiones, el Estado Mexicano impide el sano desarrollo y competencia entre los medios de comunicación favoreciendo solo los intereses comerciales de unos pocos, por sobre los derechos informativos de los mexicanos.

¹ <http://www.pccharter.net/charteres.html>

En el ámbito de la televisión de paga, la era de las telecomunicaciones ha desarrollado numerosas opciones para los consumidores, ya sea la TV de cable, la satelital o el llamado **triple play**,² que incluye telefonía e internet. Paradójicamente, estas opciones tecnológicas no se traducen en variedad de contenidos ni en espacios de ejercicio de derechos informativos.

Casi todas las opciones ofrecen los mismos canales en sus paquetes básicos, haciendo de los contenidos un elemento irrelevante para la toma de decisiones del consumidor, y dejando la decisión al precio.³ Y es que, en México, no hay las condiciones para producir contenidos fuera de los monopolios comerciales. Esta realidad es aún más difícil cuando hablamos de contenidos salidos de pueblos y comunidades.

Si de medios locales hablamos, podemos asegurar que la Ley Telecom, y sus reglamentos tienen miradas discriminatorias que limitan el establecimiento de medios locales o comunitarios, pues fueron diseñados para modelos de negocios y no como espacios sociales de ejercicio de derechos fundamentales.

Por ejemplo, a los medios sociales, esto es los que están en manos de pueblos y comunidades, no se les permite comercializar espacios y solo pueden recibir financiamiento del gobierno municipal, lo cual pone en riesgo su independencia para dar información u opinar.

Por otro lado; los monopolios televisivos no solo están en la televisión abierta. Televisa es monopolio en televisión abierta, pero también en televisión de paga a través de Cablevisión, Izzi y SKY. En este contexto hay una guerra feroz por eliminar lo antes posible a las pequeñas empresas de cable independiente como T.V. de Milpa Alta S.A. de C.V.

En los últimos años se puede ver una tendencia constante en nuestro país a la concentración de más y más concesiones en manos de los grupos más fuertes como Total Play que es de TvAzteca, y que hoy tiene 2/3 partes de las concesiones independientes que existían en 2014.⁴

Sin embargo, las distancias desde el centro de la ciudad y la realidad semi rural de Milpa Alta no solo han jugado a favor de la preservación de sus elementos culturales, sino en este caso, han impedido la competencia real de otras empresas del ramo en la zona.

ENTRE DERECHOS Y NEGOCIOS.

La ley TELECOM señala que ***“el servicio público de radiodifusión de interés general deberá prestarse en condiciones de competencia y calidad, a efecto de satisfacer los derechos de las audiencias... Brindará los beneficios de la cultura, preservando la pluralidad y veracidad de la información, además de fomentar los valores de la identidad nacional... Son derechos de las audiencias: recibir contenidos que reflejen el pluralismo ideológico, político, social y cultural y lingüístico de la Nación... Los concesionarios de radiodifusión o de televisión***

² Es la comercialización de los servicios telefónicos de voz junto al acceso de banda ancha, añadiendo además los servicios audiovisuales como canales de TV de paga.

³ Tercer Encuesta, 2017. IFT. <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/usuarios-y-audienciafterceraencuesta2017vf.pdf>

⁴ La TV de paga es un gran impulsor del sector Telecom: <https://revistasenal.com/tv-paga/la-tv-de-paga-es-un-gran-impulsor-del-sector-telco-en-mexico.html>

o audio restringidos deberán expedir Códigos de Ética con el objeto de proteger los derechos de las audiencias”⁵

Entonces, todos los mexicanos tenemos derechos informativos, como la libertad de expresión, los pueblos y comunidades tienen derecho a instalar sus propios medios y adicionalmente, todos tenemos derechos como audiencias.

Esto significa que las personas y las comunidades tienen derecho a que su voz se escuche en los medios electrónicos y como audiencias a acceder a contenidos culturales que les aporten en su desarrollo y expresen la diversidad de la nación. El Estado tendría que poner las condiciones para hacer esto posible.

En otros países el camino encontrado para hacerlo ha sido los medios locales. Existen experiencias como el llamado Public Access⁶ de Estados Unidos en donde las empresas de cable deben operar y financiar un canal local por cada seis externos, o los Offener Kanal de Alemania⁷ donde el gobierno de cada ciudad paga la existencia de estaciones de radio o canales donde todos puedan ir a producir y ejercer su libertad de expresión.

En México la ley solo obliga a las empresas de cable a reservar canales para uso gubernamental, esto es, para incluir canales educativos como AprendeTV o IngenioTV, y espacios para los asuntos locales. Están obligados a programar el canal regional del gobierno, y de no existir, poner el canal regional más cercano, para que la gente pueda tener información de su región. En algún momento, al inicio de la industria del cable, se obligó a las empresas de cable a tener un canal local, que Cablevisión convirtió rápidamente en un canal de anuncios. Así se intercambió el derecho a la información y a la libertad de expresión de la gente por el negocio, ante la complacencia del gobierno que tendría que haber defendido los derechos informativos de los mexicanos.

Actualmente la ley marca la obligación del canal local pero con solo una hora de programación propiamente producida localmente, ***“los concesionarios o permisionarios que presten el servicio de televisión restringida en forma terrenal ... Deberán transmitir, diariamente, una hora de programación local”***,⁸ El sentido de este mandato es el ejercicio de los derechos informativos de las personas y comunidades en las localidades, ***recordemos que la ley señala que se trata de un servicio público de interés general. Esto es, ese canal local no es para hacer negocio, sino para cumplir con el ejercicio de los derechos de la comunidad en donde están establecidos.***

⁵ https://www.ucol.mx/content/cms/13/file/federal/LEY_FED_DE_TELECOMUNICACIONES.pdf

⁶ Una lista de las estaciones en EU con sus links para ver su programación puede encontrarse en https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_public-access_TV_stations_in_the_United_States

⁷ Una lista de las estaciones en Alemania con sus links para ver su programación puede encontrarse en https://de.wikipedia.org/wiki/Offener_Kanal

⁸ REGLAMENTO del Servicio de Televisión y Audio Restringidos. Año 2000. En enero de 2018 aún en la página del IFT como vigente. Uno de los tantos huecos legales.

PROYECTOS DE TELEVISIÓN LOCAL

T.V de Milpa Alta S.A. de C.V. se crea en 1999, pero en sus primeros años, bajo su primer dueño solo fueron de instalación de infraestructura y procesos de comercialización, por lo que no se intentó cumplir con el mandato de producir localmente. Fue hasta 2004 cuando es comprada por Pablo Barbachano y operada por el Ing. Pedro Vázquez Flores y su esposa cuando se intenta iniciar una producción local, aunque sin entender el sentido de esta obligación como ejercicio de un derecho.⁹

El primer intento lo desarrollaron en 2004 de la mano los hermanos Chavira, milpaltenses muy conocidos en la comunidad. Comenzaron con un noticiero semanal, los viernes a las 19 horas, con repetición los domingos a las 15 horas. Conducía el padre de los Chavira, Don Ismael en donde presentaban notas sobre acontecimientos locales. El resto del tiempo del canal era llenado con comerciales locales que se repetían constantemente, un programa de deportes extremos, algunas fiestas locales que hacían aportaciones económicas al canal para que se transmitieran y películas viejas.

La falta de recursos para producción, la perspectiva de los Chavira con ritmos de producción lentos, con lógica comunitaria, y la poca experiencia de producción audiovisual para hacerlo más atractivo, poco tenía que ver con las intenciones de los operadores de meter dinero al canal a través de publicidad. Los hermanos lograron algunos anunciantes pero no en la medida solicitada. Así, los intereses comerciales, la falta de inversión, de visión y de profesionalismo se impusieron sobre los derechos de los milpaltenses.

LOCAL TI VI, EN INGLÉS POR FAVOR

Para junio del 2005 Pablo Sandoval¹⁰ se hace cargo del canal con un acuerdo comercial de una contraprestación para la cablera por transmitir. Lo llamó LocalTV6 (Local TiVi, como si estuviera en ingles).

Le tomó 6 meses lograr que la gente viera el canal. Para 2006 el canal se volvió completamente local, señala Sandoval. Consiguió fondos internacionales de apoyo a la cultura como Embajada Británica, ONGs, apoyo en especie, equipo. Primero fue 100% cultural, “andábamos en festividades, andábamos entrevistando gentes, mucho tenía que ver con historia”. En esa época se llegan a producir 48 horas de televisión local a la semana.

Sin embargo, por un lado, los financiamientos a este tipo de emprendimientos no se entregan indefinidamente y por el otro las reglamentaciones de las cableras se vuelven más rígidas. Necesitaban emitir factura por todo el dinero que entrara cuando muchos anunciantes son locatarios o campesinos. Así junto a la baja de publicidad se abren espacios para proyectos “de mucha gente que yo sabía que querían un espacio y pues no se los habían dado. El canal se abre a que personas propongan programación si quieren hacerlo gratuitamente, por supuesto”.

⁹ “Calidad en el Servicio percibida por los clientes de T.V. de Milpa Alta S.A. de C.V.” Tesis de Maria Grissel Maldonado Diaz y Paola Reynoso Martínez. IPN, 2006.

¹⁰ Originario de Villa Milpa Alta. Estudio en Inglaterra Artes Plásticas. Tiene un negocio de computación. Entrevista realizada para MomoxcoMedia.

Esto cambia un poco la orientación del canal, ahora adquirirá una programación más orientada a la lógica del entretenimiento que de la cultura o lo comunitario¹¹. Algunos programas imitan a la televisión comercial, con un sentido de modernidad para Milpa Alta en vez de expresar la realidad más tradicional. El uso de la imagen de la mujer deja mucho que desear. A decir de Pablo Sandoval las personas necesitaban contenidos más atractivos.

Más adelante, los derechos de autor de las películas fueron vigilados más cercanamente y se aumentaron las obligaciones burocráticas como tener una carta programática que no se podía cambiar. Todo esto iba contra la lógica de funcionamiento cotidiano, necesitaba más personal para cumplir con estas tareas y lo hizo inviable económicamente.

Para 2011, 5 años después, los esfuerzos eran grandes, canalizados a la producción de publicidad mayoritariamente y la contraprestación de la cablera se lleva casi la totalidad de los ingresos, llevando a Pablo Sandoval a tomarse un descanso.

CENTLI TV

El Ingeniero Pedro y su esposa le proponen al hijo de sus compadres, que estudió Comunicación, que les ayude a levantar el canal local. Julio Padilla¹² recuerda que levantar el canal fue una gran aventura para la que reunió a un grupo de jóvenes comunicadores y vivir la experiencia de hacer televisión.

“Llegamos a grabar fiestas, una escuela de náhuatl, los globos de Cantoya, a todas las fiestas que nos invitaban y tratábamos de estar, pero sí era muy difícil. Luego la gente de Milpa Alta nos decía, ¿porque no vienen a todas las fiestas?, pero es que no podíamos, de verdad, teníamos que estar dividiéndonos para poder sacar cada semana un programa”.

Entre 2011 y 2013 este grupo de jóvenes trabajó diariamente desarrollando un concepto de televisión que buscaba mostrar lo local y la cultura nahua. Trabajaban con equipo técnico propio, sacando recursos de publicidad para sus pasajes.

Publicidad que vendían a los comerciantes del pueblo, el minisúper, la refaccionaria, ya que el Ingeniero y su esposa les dijeron que el sistema de cable estaba en números rojos. Ese 2013, Julio Padilla, tras que muchos de estos jóvenes encontraron trabajo, dejó el proyecto por no poder vivir de él.

Pablo Sandoval se planteó volver al canal, sin embargo la legislación había cambiado por la reforma en materia de telecomunicaciones; “la vigilancia sobre los derechos de películas, los formatos de transmisión, el requerimiento de diversos temas y contenidos, las noticias locales, temas educativos y culturales” ponía muy difícil trabajarlo en la lógica comercial. En este momento quiere hacer un relanzamiento desde Internet, con la cablera o sin ella, ya que en las nuevas condiciones no se podría trabajar en el antiguo esquema, que pretende hacer de un derecho de los milpaltenses: el canal, un negocio que debe hacerse con los otros 77 canales, en los que además de los ingresos por las suscripciones se les puede meter publicidad.

¹¹ Todos los videos comentados se pueden ver en la pagina de youtube LTV6 El Canal de Milpa Alta <https://www.youtube.com/user/localtv6/videos>

¹² Julio Alejandro Padilla Gamboa. 37 años. Licenciado en Comunicación. Actualmente tiene un negocio propio. De la CDMX. Entrevista realizada por María Luisa Hernández en julio de 2017, para el proyecto MomoxcoMedia.

NADANDO DE A MUERTITO

La situación de las empresas de cable independientes en México es difícil. Televisión por Cable de Milpa Alta continúa dando servicio, 77 Canales en hasta 4 televisores, con cobertura en Villa Milpa Alta, San Antonio Tecomilt, San Pedro Atocpan y San Pablo Oztotepec.¹³ IZZI o Total Play son grandes empresas que hasta hoy sortean los canales locales sustituyéndolos por canales de anuncios en el mejor de los casos.

La zona geográfica donde está Milpa Alta dificulta la competencia, pero ésta irremediablemente llegará, y con ella terminará la posibilidad de un canal local, frente a la ceguera de sus operadores que no entienden que la mejor garantía de permanencia no es ganar lo mas que se pueda hoy y mantener un nivel de vida sino tener a la gente, a los suscriptores, con una propuesta que nadie más pueda darles; verse en su propio espacio televisivo.

Existen experiencias en este sentido, el canal Cable Noticias Morelos, desde José María Morelos Quintana Roo, que transmite un noticiero local en el canal 8, de lunes a viernes a partir de las 7 de la Noche, además de otras producciones y mucha publicidad. La dueña supo ver que si pagaba un pequeño equipo de trabajo garantizaría, no solo el derecho de las comunidades a la información, sino su permanencia. Ya lleva más de 10 años, y crece cada día. Es una experiencia comercial, que incluye una experiencia comunitaria.¹⁴

Sin duda nada pasará si desde el lado de las comunidades sigue la inmovilidad, y no se abren demandas acompañadas de experiencias de alto contenido social que permitan ser referentes de las posibilidades de los medios comunitarios como herramientas de ejercicio de derechos y construcción de ciudadanía y de tejido comunitario.

Más allá de los cambios, producto de profundas transformaciones sociales a nivel mundial sustentadas en los cambios tecnológicos en telecomunicaciones, la vida de los milpaltenses ya cambió en este sentido, y tenemos que generar las propuestas sociales que respondan a sus nuevas necesidades, apoyadas en la tradición, pero también como habitantes de un mundo tecnologizado y global que no se centre únicamente en el consumo y abra espacio para la expresión de lo social.

¹³ <http://cuconess.wixsite.com/tvmilpaalta/stats>

¹⁴ https://www.facebook.com/CNM.CableNoticiasMorelos/about/?ref=page_internal