



Un testimonio que podrá sugerir ideas e iniciativas a los lectores de otros países

Actualmente, la oferta de programas de la radio y la televisión, por no decir el web, nos permiten una amplísima posibilidad de elección de contenidos, de acuerdo con los gustos y exigencias personales. Desde luego, mayor que la de los decenios anteriores.

Pero a esta mayor libertad de elección no corresponde un correlativo aumento de calidad de los contenidos. Una de las preguntas más frecuentes que llegan a la redacción de [Familyandmedia](#) -de asociaciones del sector o de comunes usuarios- es si pueden hacer algo para cambiar este estado de cosas o ¿hay que resignarse a una fruición pasiva, inerte y, en algunos casos, dañina sobre todo para los niños y los adolescentes?

Para profundizar en el tema y hallar respuestas a esta pregunta, hemos entrevistado a **Gabriela Delgado**, responsable de desarrollo y comunicación de [A Favor de lo mejor](#), una asociación mejicana de usuarios de los medios que, desde 1997, trabaja para mejorar sus contenidos en su país en beneficio de las familias, los niños y de la entera sociedad. Un testimonio que podrá sugerir ideas e iniciativas a los lectores de otros países.

¿Cómo nace ‘A favor de lo mejor’ y cuáles son los fines que se proponen alcanzar?

A *Favor de lo Mejor* nació como un movimiento ciudadano en el que líderes sociales y empresariales se propusieron contribuir con los medios de comunicación para elevar la calidad de sus contenidos.

El objetivo fundamental es que exista una relación más amigable entre medios y sociedad, para ello debemos lograr que en las pantallas existan contenidos que le dejen algo positivo al público. Queremos llenar las pantallas de contenidos creativos, atrayentes para el público y de alta calidad de producción y educativos.

Entre las iniciativas más recientes, veo el Concurso DíaQUniversitario, que se propone estimular la creatividad y sensibilidad de los estudiantes universitarios de comunicación. ¿Qué perseguíais y qué resultados ha dado?

Así es, el Concurso y el Día Q tienen como propósito estimular la creatividad de los estudiantes de comunicación y, al mismo tiempo, darles referentes más amplios en la creación de sus piezas. Para lograrlo, la última edición del concurso fue un tipo *rally*, en el cual expertos y profesionales exitosos del mundo de la comunicación y la publicidad presentaban sus casos mejores y daban *tips* para hacer sus piezas. Posteriormente, en equipos se contaban de 5 a 6 horas para armar su video, campaña y la propuesta transmedia en la que nos contarán una historia. Gracias a esto pudimos ver qué tipo de historias quieren narrar los futuros profesionales de la comunicación, y con mucha esperanza -incluso superando nuestras expectativas- hemos visto que la mayoría de las historias son positivas y creativas, sin usar violencia o vulgaridad. Es un trabajo a largo plazo que podría resumir en tres pasos: El primer paso es una tarea de *headhunters*; como segundo paso, una tarea de *coaching*, de seguimiento para los finalistas, porque apostar por su formación es la base principal para estimular el talento. Como último paso, esperamos que se puedan colocar a estos jóvenes en medios donde puedan influir positivamente con su talento.

El Senado de la República de México les ha convocado para oír la voz de las asociaciones de telespectadores a propósito del proyecto de ley de reforma de las telecomunicaciones. ¿Es sólo una operación de imagen de los políticos o hay interés real de dar protagonismo a la voz del público de modo institucional ante los productores de modo que aquél influya sobre la programación? ¿En qué punto está el debate legal?

Esta es una muy buena pregunta, que confieso que también nosotros nos hemos hecho. Después de que el Presidente de México planteó la Reforma Constitucional de Telecomunicaciones, y comenzó su discusión en el Senado y la Cámara de diputados, algunas de las voces escuchadas fueron las voces ciudadanas, pues se quería oír a todos los

involucrados. A *Favor de lo Mejor* fue una de las organizaciones convocadas y lo que logramos fue que esa voz social se escuchara y en la Reforma Constitucional quedó estipulado el concepto de “Los Derechos de las Audiencias”.

Estamos convencidos que la ciudadanía debe ser escuchada, sobre todo en temas que le afectan directamente. Por eso hemos levantado la voz de manera institucional, y hemos encontrado -para nuestra suerte- una respuesta positiva y empática. Ahora esperamos que la nueva ley sea un marco muy claro sobre el cual los creativos y productores de medios se puedan mover, por lo que pronto se verán los cambios necesarios.

Hablar de televisión de calidad hoy parece muy complicado. ¿Qué es un programa de calidad según su criterio? ¿Quién debe decidir sobre la calidad?

Sí, es muy complicado, de hecho yo no he encontrado una definición de calidad en ninguna parte del mundo. Me parece que nadie se atreve a decir “es esto”. Se establecen indicadores y aproximaciones que podrían ayudar a la definición o al estándar de calidad. Nosotros, tomando también lo que los expertos dicen, planteamos: 1. Calidad de producción, que es calidad técnica, donde se toman en cuenta los mejores recursos. 2. La calidad de los mensajes: cuando los contenidos cumplen la función social de los medios, al contribuir al fortalecimiento de una mejor sociedad, a la elevación de la cultura, al desarrollo armónico de la niñez, a preservar las tradiciones y la identidad nacional, y a afirmar los vínculos familiares, los principios y valores universales de la dignidad humana. 3. Calidad de colocación: A la ubicación de las barras programáticas, la pertinencia con los horarios con el público al que va dirigida. 4. Consideración de la audiencia y un marco amplio de respeto al público que los consume.

¿Quién debe decidir? Me parece que debe ser un consenso, el medio solo no puede decir “esto es calidad” sin tomar en cuenta a la audiencia, la autoridad y otros ámbitos como los académicos o empresariales.

El cyberbulismo es un fenómeno en aumento en nuestra sociedad, por desgracia. Y, además, minusvalorado desde el punto de vista legislativo. ¿Cómo se puede contrastar?

Es verdad, es un fenómeno muy preocupante y por desgracia las cifras siguen en aumento. Me parece que tendríamos que lograr aumentar la conciencia de las autoridades en este tema, con los datos muy precisos. Esto nos haría evidente la necesidad de una legislación más adecuada, con leyes que no sólo vean los castigos o prohibiciones, por el contrario donde también se promuevan campañas y políticas públicas

sobre alfabetización mediática y digital, para promover el uso más responsable de las herramientas tecnológicas, para ayudar a disminuir los casos de *cyberbullying*. Además de las normativas de protección, el mayor reto es formar al usuario para que independientemente del castigo, la vigilancia o los filtros, no moleste, no ataque a otros usuarios. Y creo que para esto se necesita además de las leyes, la colaboración con la familia y la escuela.

Un pregunta final, provocatoria. ¿Los videojuegos son un buen regalo para nuestros hijos?

A esta pregunta respondo con otra pregunta ¿Es un buen regalo dar un bate de beisbol a un niño? Porque puede resultar un arma de vandalismo, para amenazar a sus amigos. ¿Qué quiero decir con este ejemplo? Que el videojuego, o el bate, puede ser lo que el usuario quiere que sea. El videojuego puede ser un buen regalo si lo elijo bien, si me entero de qué va la historia, qué contenidos tiene, cuál es el reto a superar, con quién quiero que lo jueguen mis hijos y cuánto tiempo le van a dedicar. Porque, si bien es cierto que en muchos videojuegos encontramos catálogos detallados de violencia, criminalidad, sexualidad, también encontramos juegos de destreza, musicales, deporte, estrategia, etc., que pueden ayudar a fomentar ciertos aprendizajes, habilidades motrices, sociabilidad, creatividad para superar los retos e incluso un pretexto para convivir o jugar en familia. No podemos decir que todos los videojuegos son iguales por lo que hay que enterarnos antes de regalar alguno.

Entrevista de **Fabrizio Piciarelli**, en familyandmedia.eu.