

Defensoría de las Audiencias del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (SPR)

Informe de actividades primer semestre 2024

Lenin Martell Gámez. Defensor

Karla Michell Serrano Arévalo. Asistente



Resumen ejecutivo

El informe semestral de la Defensoría de las Audiencias del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (SPR) reporta las actividades desarrolladas en el periodo enero a junio de 2024. En este reporte, se subrayan las siguientes cuestiones:

1. Durante el semestre de enero a junio de 2024, se reportaron 7 mil 563 comunicaciones, en comparación con el semestre anterior (julio a diciembre del año 2023) en el que se recibieron 8 mil 183 comunicaciones, lo cual representa un 8% menos respecto al semestre anterior.

2. Las interacciones de Altavoz Radio han crecido considerablemente. Es una plataforma que continúa en expansión debido al fortalecimiento de sus contenidos y su ampliación de frecuencias radiofónicas.

3. Se ha incrementado la colaboración entre el Canal 14 y Altavoz Radio, lo cual ha beneficiado el aumento de horas de producción y la adaptación del lenguaje televisivo al radial así como la colaboración en producciones como Atrás quedó el silencio y el concierto de la 4ta Marcha Radiofónica LGBTT+

4. El Canal 14 ha crecido en producciones especiales.

5. Las colaboraciones y coproducciones con otros medios públicos del país han nutrido la programación de las plataformas del SPR, en particular con el Canal Once, Radio IPN, Canal 22, Canal 21.

6. En este período la defensoría continuó impartiendo el taller de Audiencias críticas, en distintas localidades del país.

7. Se intensificó la colaboración con el Sistema Nacional de Protección de Niñas, Niños y Adolescentes (SIPINNA), mediante la elaboración de productos comunicativos.

Para realizar este informe, se prosiguió con la siguiente metodología de trabajo:

- Se recopilaron las comunicaciones que llegaron a la defensoría a través de correo, buzón de voz, facebook, twitter (X) y Youtube. Se respondieron a cada una de las solicitudes por parte de las audiencias.
- Se hizo un análisis mensual de la información, la cual se dividió en los siguientes temas:
 - a) Comparativo con el semestre anterior
 - b) Clasificación por género
 - c) Edad
 - d) Índice de respuesta
 - e) Ocupación de las audiencias
 - f) Motivos de Comunicación
 - g) Procedencia de contacto
 - h) Vía de contacto
- Se obtuvieron datos cuantitativos y se graficaron; posteriormente se hizo un análisis descriptivo de los resultados.
- En cada informe quincenal se realizaron discusiones de los resultados con las distintas áreas de producción.
- Se añadieron otras actividades realizadas por la defensoría como Análisis de programación y Fortalecimiento de la cultura audiovisual.

Los trabajos correspondientes a este semestre se ordenan en los siguientes apartados:



1. Comunicación con las audiencias. Con la finalidad de agilizar la comunicación con las audiencias, se incluye en este apartado el análisis y seguimiento a la comunicación con las audiencias a través de los diferentes canales de comunicación: correo electrónico, buzón de voz, redes sociales y plataformas digitales.

En el análisis se incluyen los estados desde dónde se comunican las audiencias, el rango de edad, motivo de la comunicación y área a la que fue canalizada.

Es importante mencionar que, con la finalidad de agilizar la comunicación y retroalimentación entre el SPR y sus audiencias, se realizaron cortes mensuales.

De esta forma, permite que las diferentes áreas del SPR estén enteradas de los comentarios de las audiencias en tiempos más cortos y el proceso de atención sea más eficiente.

2. Análisis de programación. Se realizaron análisis de programación sobre el contenido de producciones de Altavoz Radio sobre temas de sexualidad; se elaboraron reportes especiales sobre los siguientes contenidos: Informativo 14 y Punto de Referencia y cobertura de elecciones 2024. Estos informes se escribieron en colaboración con la dirección de noticias, producción y redes sociales.

3. Fortalecimiento de la cultura audiovisual en las audiencias de medios públicos. Se plantea la impartición de Talleres de formación de audiencias críticas para expandir las actividades de la Defensoría de las audiencias como un medio de pedagogía social, dirigida a audiencias específicas, así como contribuir a la construcción de audiencias.

El servicio público de radiodifusión contribuye a construir ciudadanía mediante la participación, el cual es un mecanismo donde convergen los actores sociales, miembros de una comunidad o país. A través de la participación social en los medios de comunicación, el ciudadano lleva a la práctica la libertad de expresión y negocia con otros grupos sociales y el Estado en el espacio público. De esta manera, se

incentiva a las audiencias para que, a corto plazo, puedan obtener herramientas cognitivas para convertirse en audiencias críticas.

4. Trabajo colegiado. Se detallan las actividades y participación en conjunto con otras defensorías. Se incluye la participación en medios de comunicación digitales e impresos así como la participación al interior del SPR.

5. Campañas/Difusión. En este apartado se detalla el uso de materiales audiovisuales de la Defensoría para acrecentar la comunicación con las audiencias. Se incluye el trabajo realizado con Altavoz Radio y Canal 14 para dar difusión de los derechos de las audiencias y la labor del defensor a través de cápsulas. Se explican los cambios en la página web y los contenidos en redes sociales que se publican de manera continua con la finalidad de enganchar audiencias.

ÍNDICE

Resumen ejecutivo	1
1. Comunicación con las audiencias	6
a) Comparativo con el semestre anterior	7
b) Clasificación por género	7
c) Edad	8
d) Índice de respuesta	9
e) Correspondiente al SPR	11
f) Ocupación de las audiencias	12
g) Motivos de Comunicación	13
h) Lugar de contacto	14
i) Vía de contacto	17
j) Descripción de asuntos y temas de comunicación	18
k) Área involucrada	20
2. Análisis de programación	21
2.1 Análisis de la programación de Altavoz Radio	21
a) Análisis de los comentarios de las audiencias sobre temas de sexualidad	21
2.2 Análisis de la programación de Canal 14	26
a) Análisis de seguimiento a las comunicaciones de las audiencias sobre Informativo 14 y Punto de Referencia	26
b) ¿Qué piensan las audiencias sobre la cobertura del SPR en el proceso electoral 2024?	40
3. Alfabetización mediática. Fortalecimiento de cultura audiovisual en las audiencias de medios públicos	59
4. Trabajo colegiado y medios de comunicación	61
a) Trabajo colegiado con otras defensorías	61
b) Trabajo colegiado con otros departamentos del SPR	62
c) Trabajo con Sistema Nacional de Protección Integral de Niñas, Niños y Adolescentes (SIPINNA)	63
5. Campañas / difusión	64
a) Cápsulas de radio	64
b) Cápsulas de televisión	65
c) Difusión en página web	65
d) Redes sociales	66

1. Comunicación con las audiencias

La comunicación con las audiencias (atención a quejas, felicitaciones, sugerencias, opiniones, dudas) es la actividad más importante de la Defensoría. Para dar seguimiento puntual a este trabajo, se ha seguido la siguiente metodología:

En primer lugar, la Defensoría de las Audiencias recibe las comunicaciones vía correo electrónico, buzón de voz y redes sociales. Se realiza un reporte mensual con el análisis de la comunicación de las audiencias.

Se clasifica la información por edad, ocupación, lugar de procedencia, tipo de queja, fecha, entre otros datos. Las peticiones se pasan a las direcciones de área según corresponda la comunicación de la audiencia para su atención inmediata.

Una vez resueltos los comentarios y preguntas de las audiencias, se turnan a la Defensoría, quien analiza las respuestas y responde de nueva cuenta a los escuchas o televidentes.

A partir de la información recabada, se realiza un análisis de dichas comunicaciones, la cual es compartida con la presidencia del SPR y titulares de área.

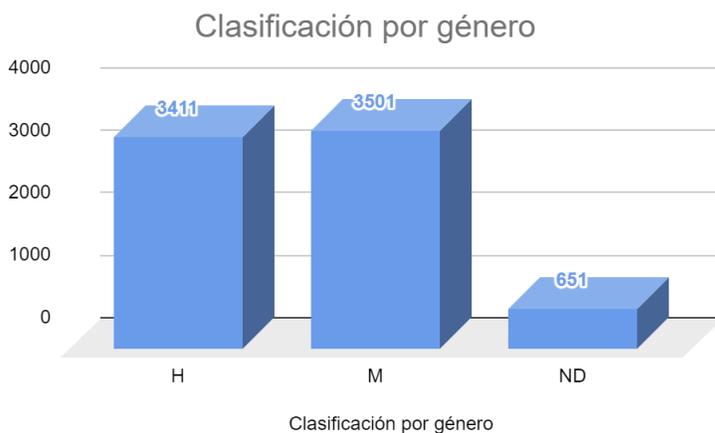
a) Comparativo con el semestre anterior

Durante el semestre de enero a junio de este 2024, se reportaron 7563 comunicaciones, en comparación con el semestre anterior (julio a diciembre del año 2023) en el que se recibieron 8183 comunicaciones.

b) Clasificación por género

En el semestre reportado, de enero a junio de 2024, se recibieron un total de 7563 comunicaciones de las cuales 3411 fueron de hombres, 3501 fueron de mujeres y 651 fueron datos no disponibles ya que las audiencias no especificaron el dato.

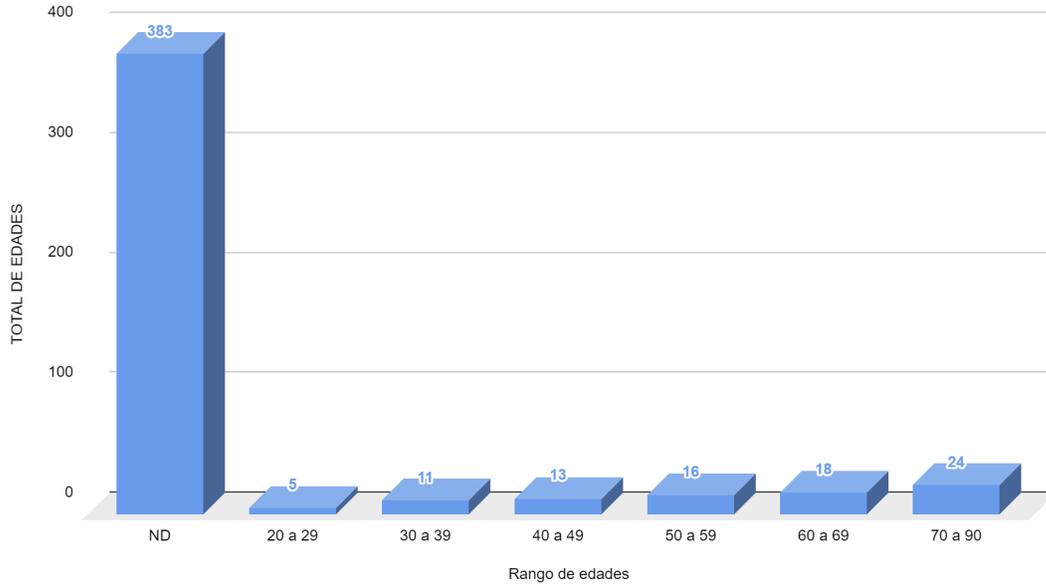
En esta ocasión hubo más mujeres que hombres.



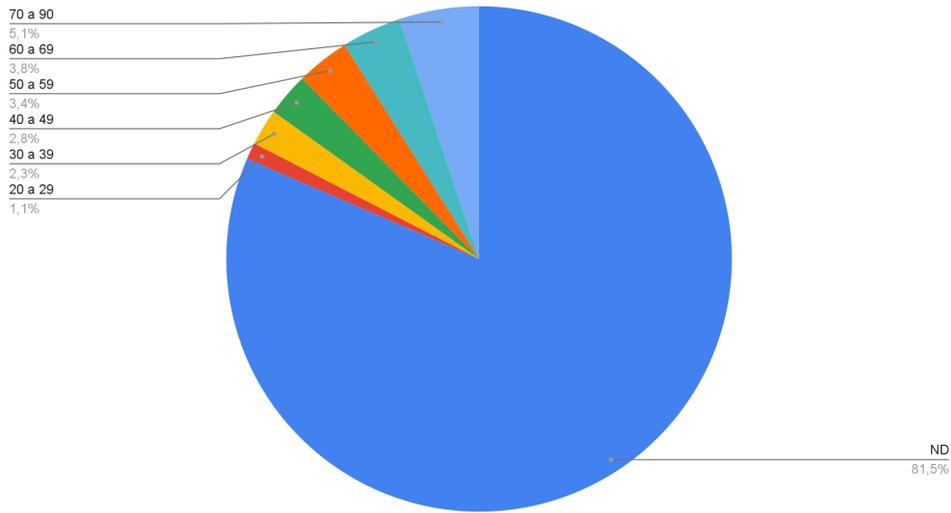
c) Edad

Los reportes evidencian que la población que más se comunica se encuentra en el rango de edad de los 70 a los 90 años y de los 60 a los 69 años; sin embargo, es pertinente observar que en las interacciones por redes sociales no se registra la edad, y generalmente ahí son audiencias más jóvenes.

Edad de las audiencias

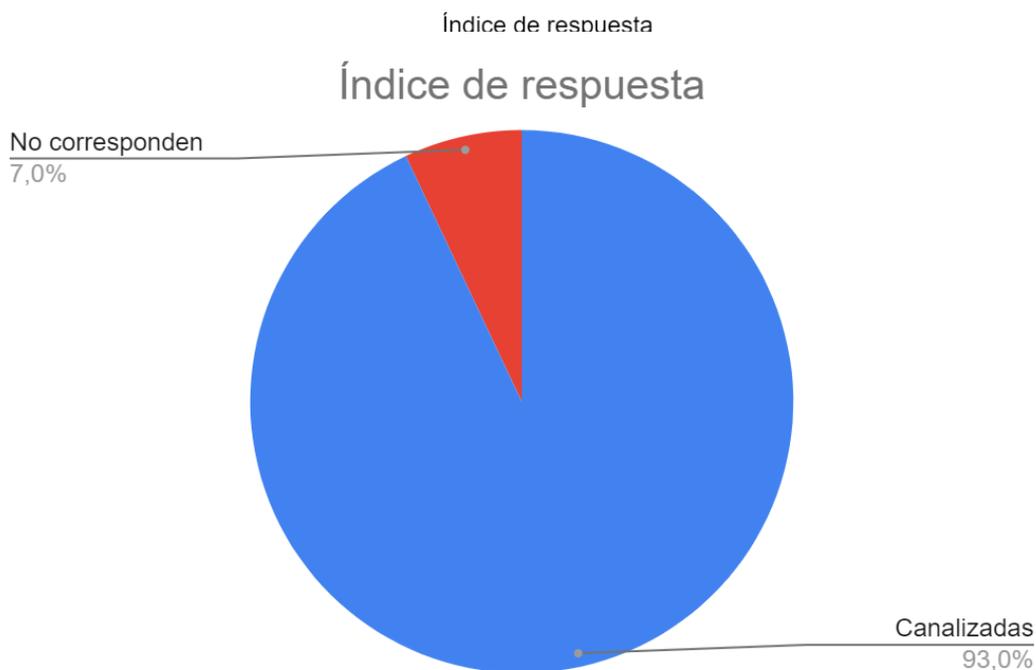
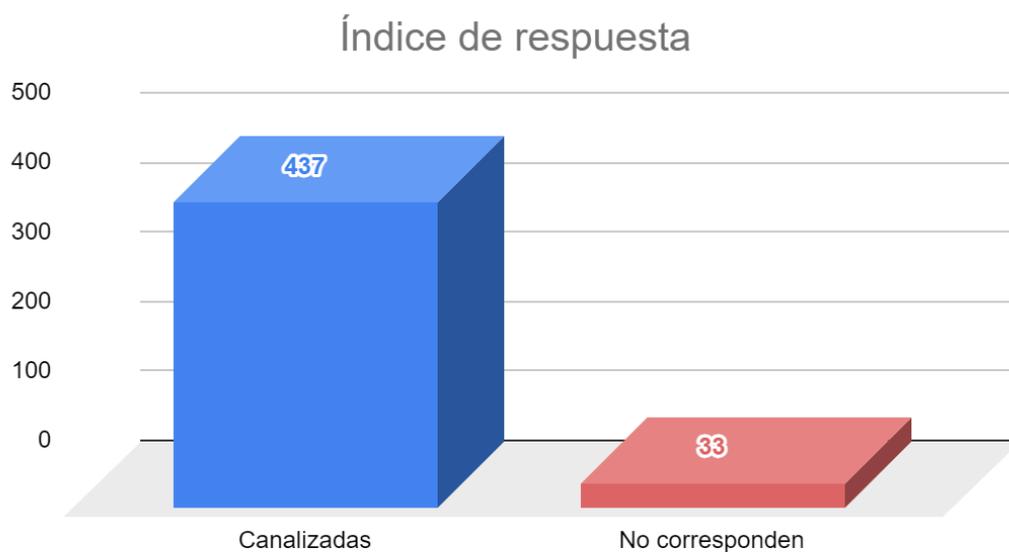


Edad de las audiencias



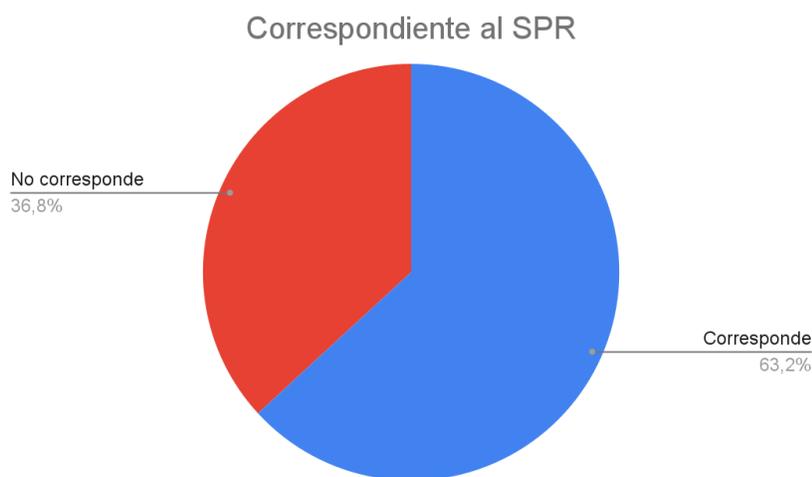
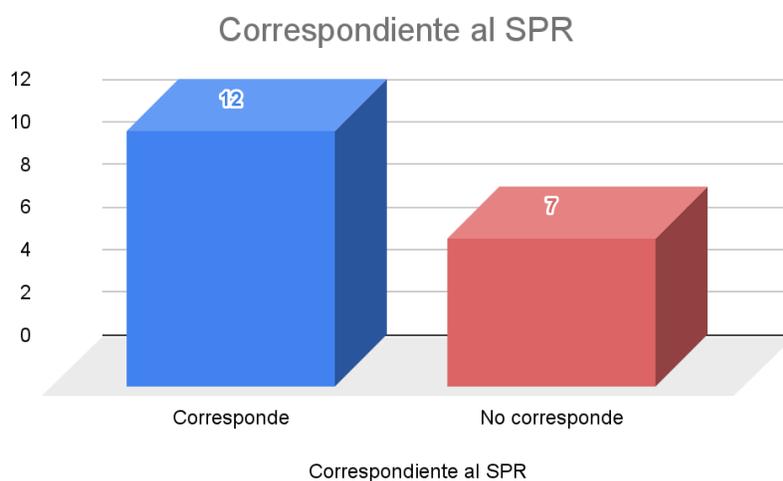
d) Índice de respuesta

Del total de las comunicaciones, el 93 % fueron atendidas y canalizadas a las áreas correspondientes; no obstante, el 7% de las comunicaciones no procedieron a temas relacionados con las audiencias.



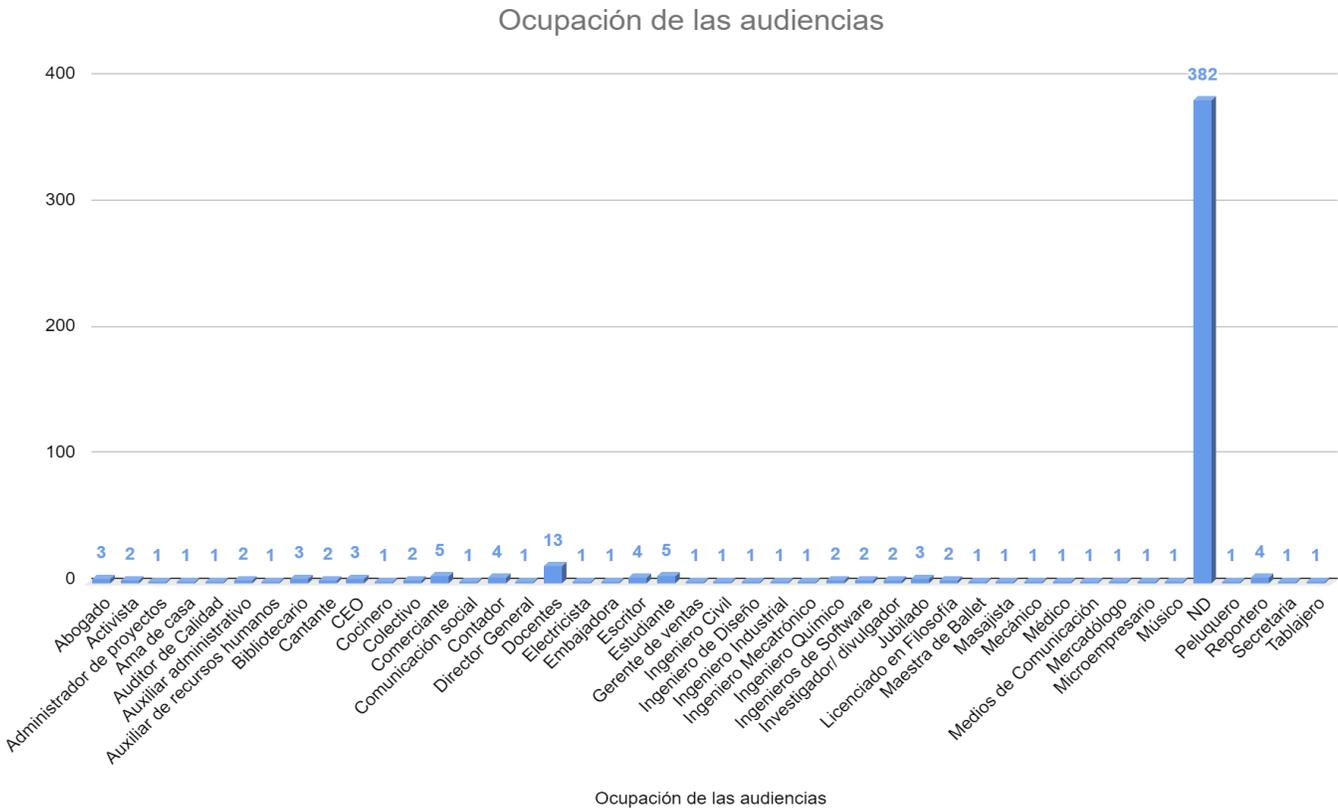
e) Correspondiente al SPR

De las comunicaciones recibidas y canalizadas el 36.8% no correspondían a temas relacionados con el SPR. Se recibieron comunicaciones relacionadas con otras defensorías de las audiencias como Canal 22, Canal Once, o el Sistema Mexiquense de Medios Públicos.



f) Ocupación de las audiencias

Se encontraron 43 variables en las ocupaciones de las audiencias, entre las que destacan con mayor participación: docentes, estudiantes, comerciantes, reporteros, escritores y contadores.



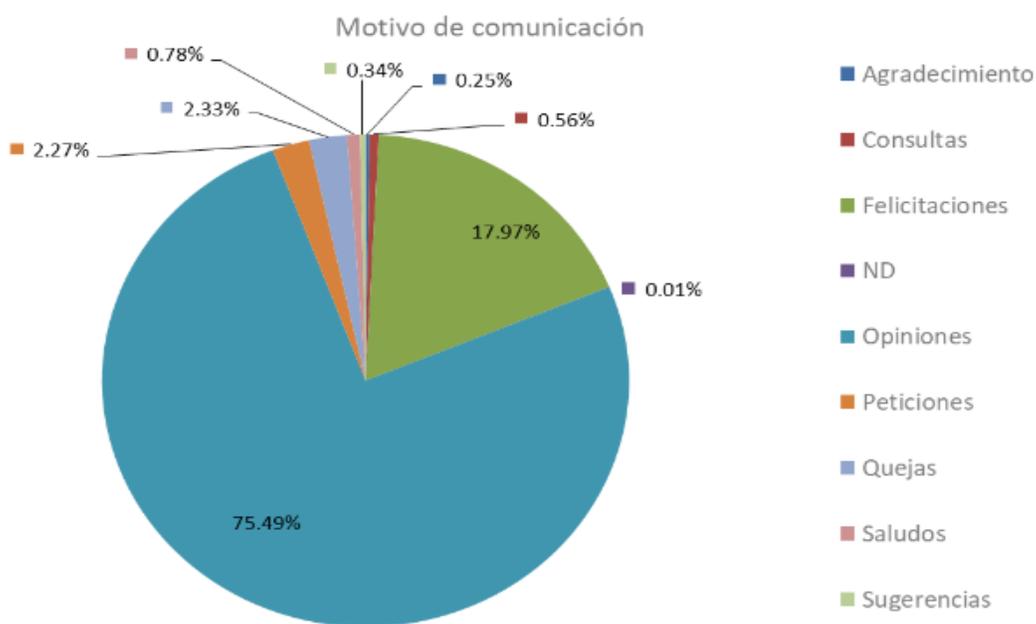
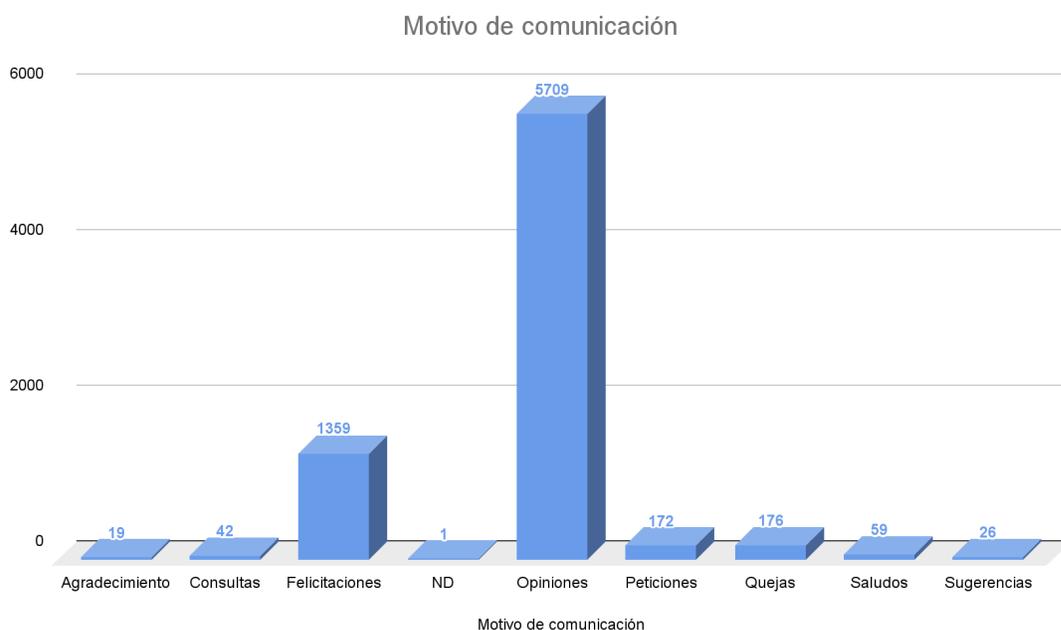
g) Motivos de Comunicación

En la siguiente gráfica se muestra el porcentaje de incidencias sobre las comunicaciones de las audiencias con la Defensoría; en la que destacan las opiniones con 5709 comunicaciones, seguida por las felicitaciones con 1359 mensajes.



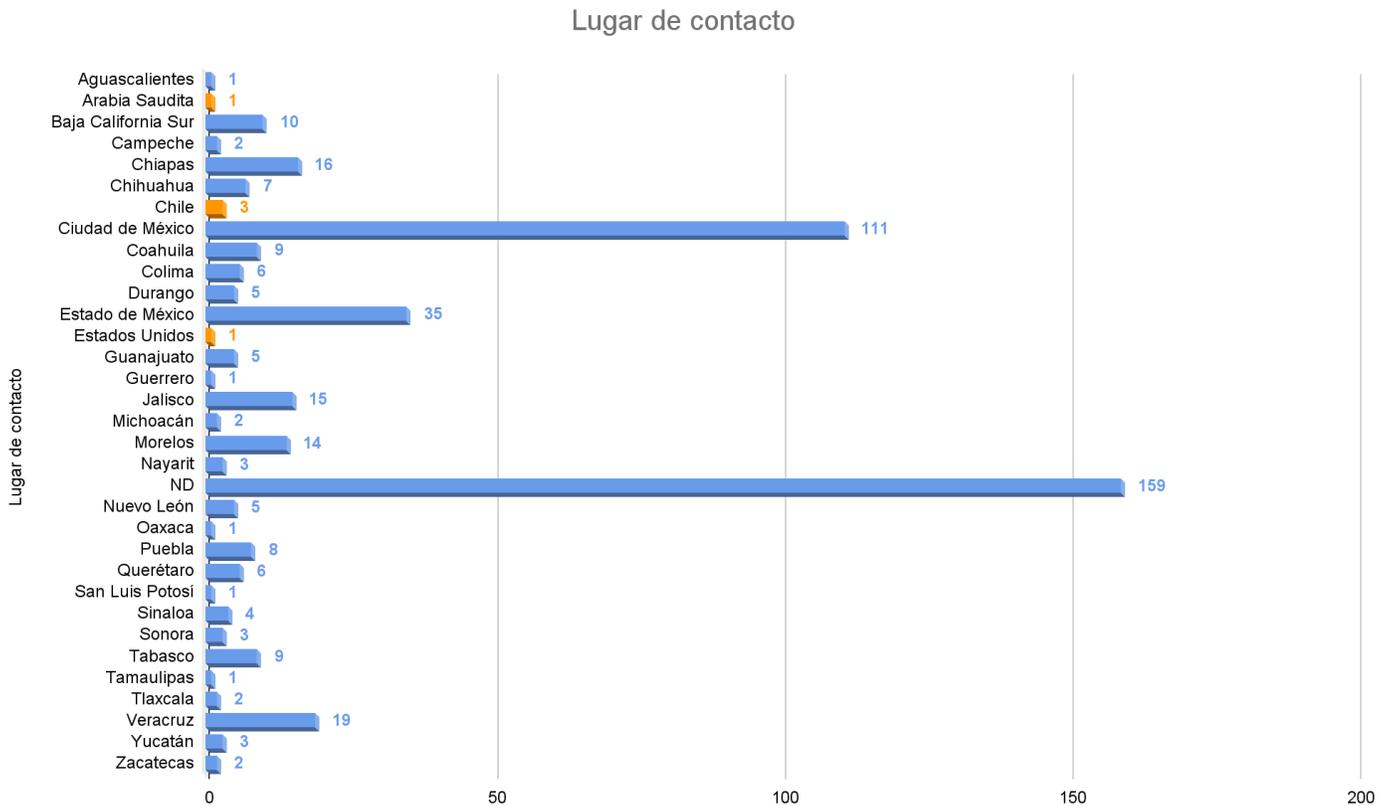
Con números en menor cantidad tenemos 176 quejas, 26 sugerencias, 172 peticiones, 42 consultas, 19 agradecimientos y 59 saludos.

Una comunicación registrada como no disponible ND porque no refiere a ningún tema.

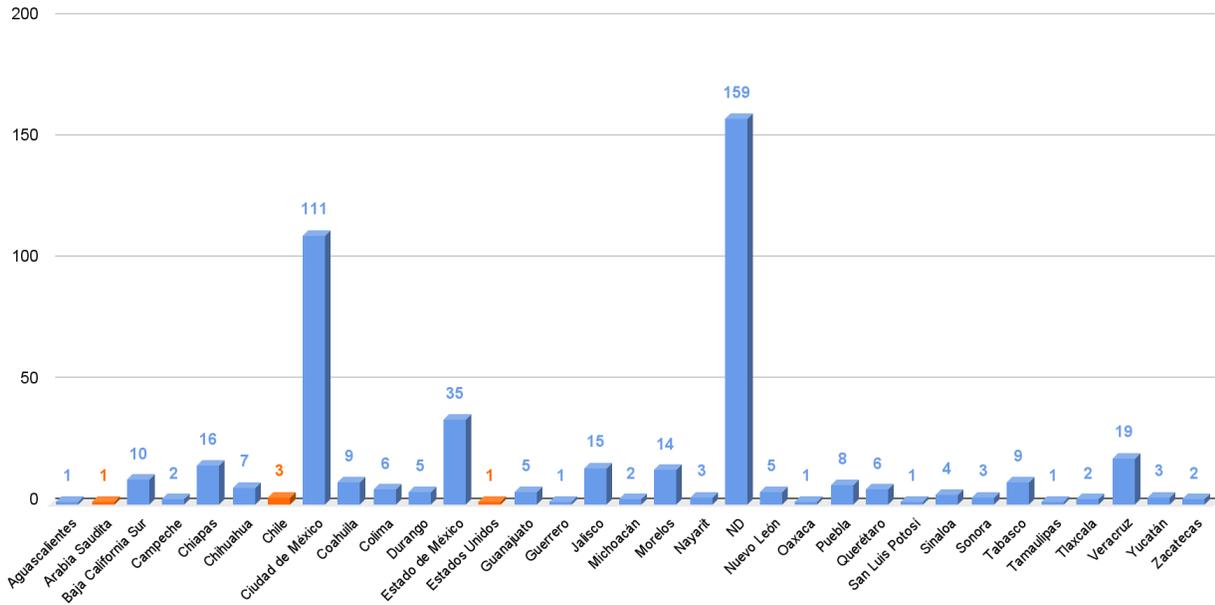


h) Lugar de contacto

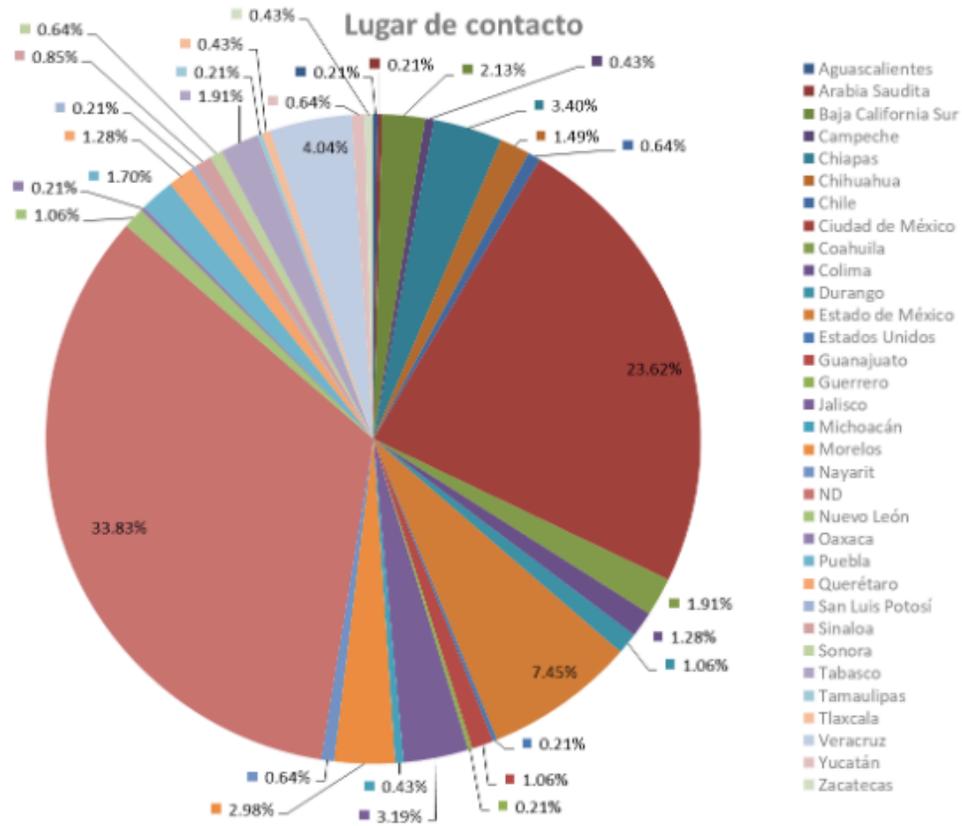
Durante este periodo, se recibieron 470 reportes desde diferentes puntos de la República entre los estados destaca la Ciudad de México. En países extranjeros se recibió comunicación desde Arabia Saudita, Chile y Estados Unidos.

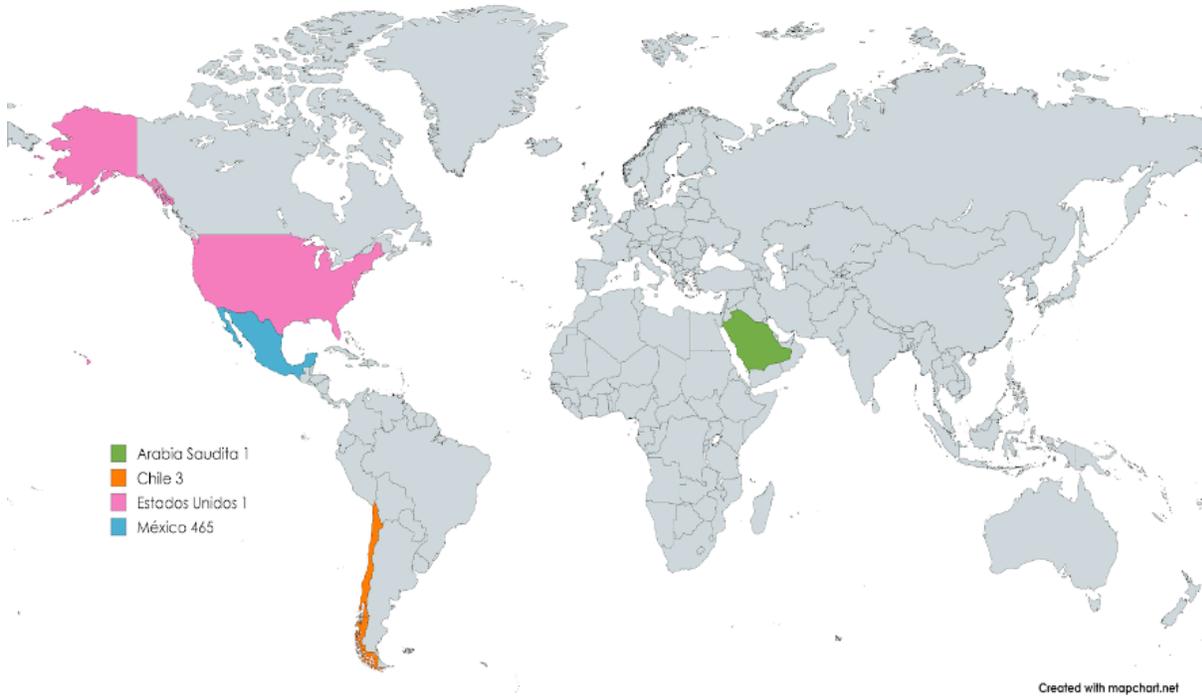


Lugar de contacto



Lugar de contacto





Mapa de elaboración propia

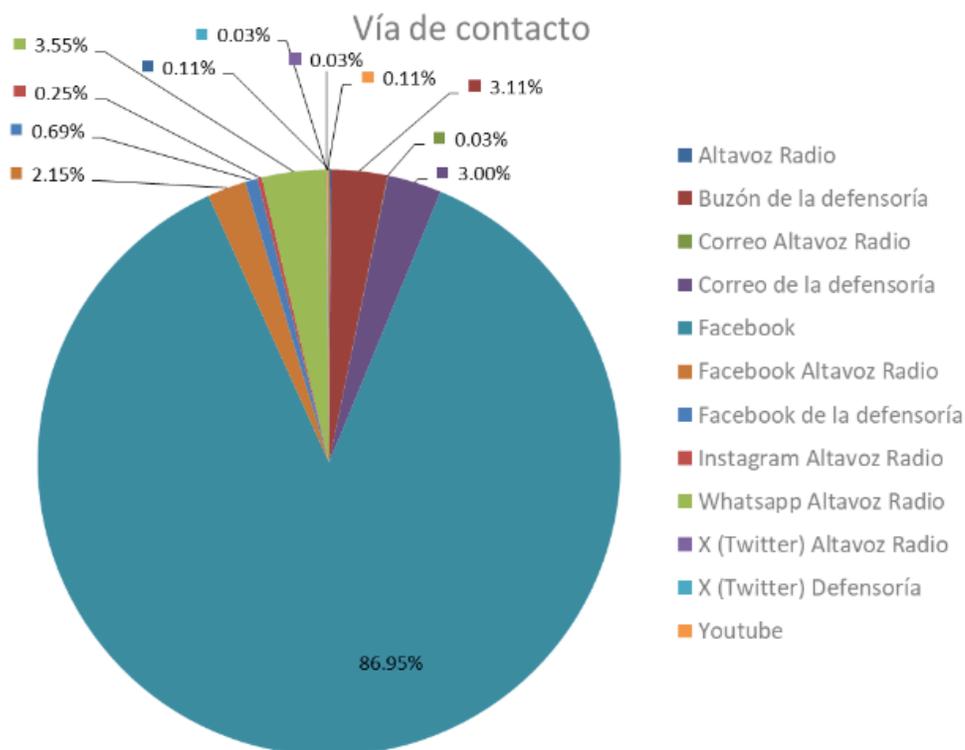


Mapa de elaboración propia



i) Vía de contacto

Se recibieron un total de 7 mil 563 interacciones de manera general, de las cuales 248 únicamente son mensajes dirigidos hacia la defensoría por medio del correo electrónico, buzón de voz, X y facebook. La vía de comunicación por medio de redes sociales se amplió, pues se recibieron reportes a través Facebook, Messenger, Instagram, X y Whatsapp de Altavoz Radio. Resulta interesante observar cómo YouTube es el medio por el cual se recibe el mayor número de comunicaciones.



j) Descripción de asuntos y temas de comunicación

En la siguiente tabla, se muestran las razones por las cuales las audiencias se acercan a la defensoría. Se describen los temas por asunto referido y su relación con las áreas que conforman al SPR. La *programación*, como asunto, agrupa una serie de temas relacionados con cambios en la programación, hasta el uso correcto del lenguaje.

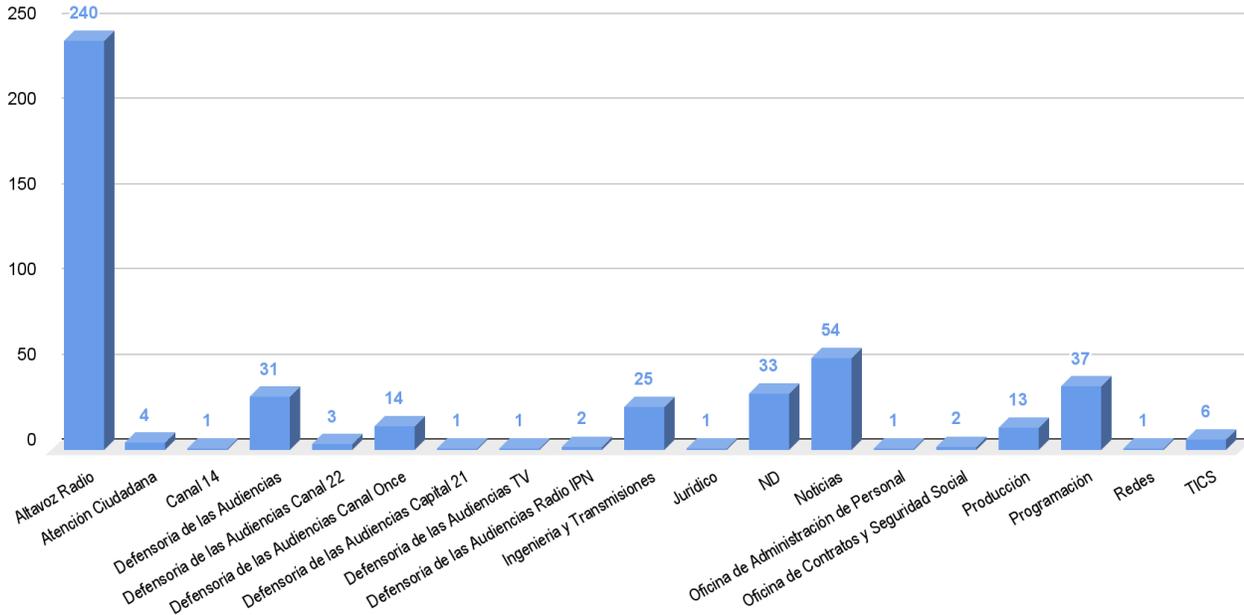
Asunto	Temas	Área
Altavoz Radio	Sugerencias musicales; felicitaciones; sugerencias de programación	Radio
Defensoría de las Audiencias	Derechos de audiencias, consultas sobre disponibilidad de programas.	Defensoría de las audiencias
Información	Solicitud de difusión de eventos, actividades y casos; felicitaciones; sugerencias de temas; consulta sobre reportes específicos.	División de Programas Informativos y Noticias
Ingeniería	Problemas técnicos en servicio de televisión; falla de señal; problemas con el subtítulaje; consulta sobre cobertura.	División de Transmisiones y Red Nacional

Jurídico	Costos de espacios publicitarios	Jurídico
Programación de televisión	<p>Cambios imprevistos en la programación; comentarios sobre las campañas políticas; clasificación horaria de los contenidos; cómo volver a ver contenido; consulta de contenido; duda sobre programación; felicitaciones a programación; confusión sobre continuación de la serie Seis hermanas; dudas sobre programa Consulta directa; opinión sobre programación en general; petición de programas específicos en otros horarios; retransmisión de contenidos; propuestas de contenidos.</p> <p>En este apartado se canalizan las felicitaciones, quejas, sugerencias, opiniones y consultas.</p>	División de Programación y Continuidad
Producción de Televisión	Presentar un proyecto; sugerencias de invitados; comentarios y dudas sobre temas en programa, felicitación a programas	División de producción
Recursos Humanos (R.H.)	Solicitud de empleo y bolsa de trabajo	Recursos humanos
TIC'S	Problemas en página web y formularios de contacto	Tecnologías de la Información
Oficina de Contratos y Seguridad Social	Interés en realizar servicio social	Oficina de Contratos y Seguridad Social

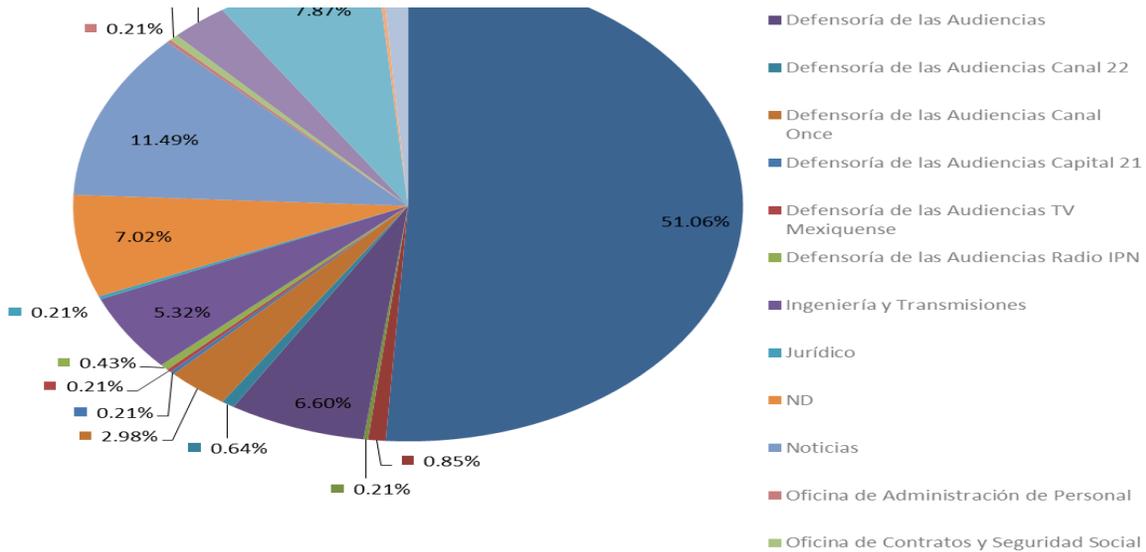
k) Área involucrada

De acuerdo con la tabla anterior, se clasifican y canalizan las comunicaciones de las audiencias según el departamento al que corresponda.

Área involucrada



Área involucrada



2. Análisis de programación

Como parte de las actividades de la Defensoría además de los informes requeridos por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), hemos realizado reportes especiales con el fin de analizar programación de radio y televisión, la cual ha considerado significativa –porque se trata de contenidos que han capturado la atención de las audiencias–. A partir de los resultados, se han emitido observaciones o recomendaciones. En este informe, se presentan los resultados sobre los análisis relacionados con la programación de Altavoz Radio y Canal 14.

2.1 Análisis de la programación de Altavoz Radio



- a) Análisis de los comentarios de las audiencias sobre temas de sexualidad

Elaborado por Defensoría de las Audiencias

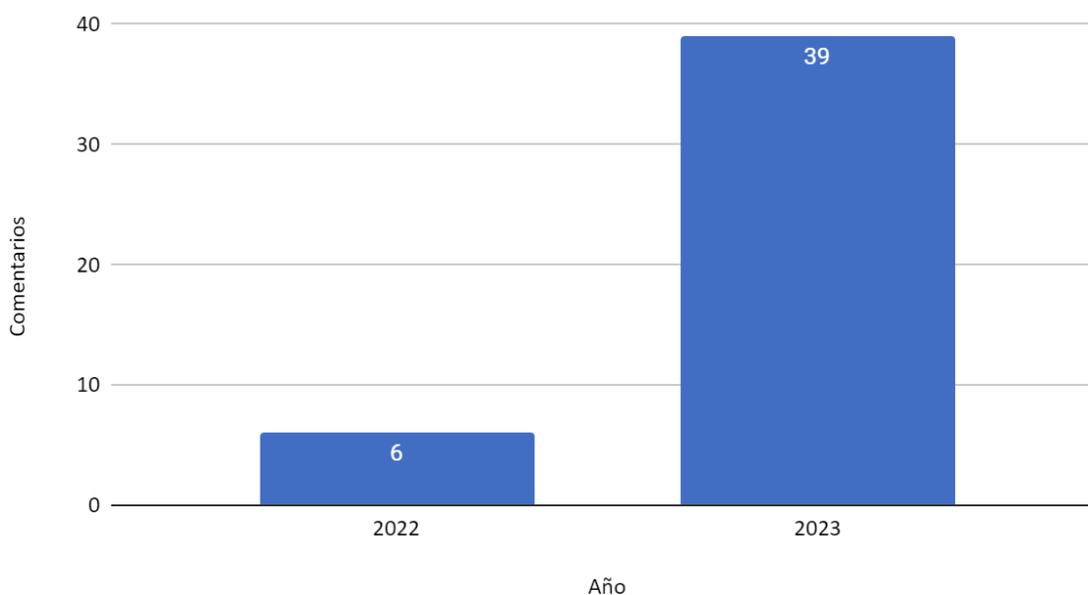
Fecha de elaboración: febrero de 2024

Total de las comunicaciones

En el periodo 2022 recibimos 6 comunicaciones referentes a temas de sexualidad.

En el periodo 2023 el número de comunicaciones por parte de las audiencias incrementó a 39, casi 5 veces más.

Total de Comunicaciones



Temas

Los temas con mayor comunicaciones son los relacionados a los feminismos. Las audiencias destacan:

- Muchas gracias por incluir contenido feminista sin ser amarillistas.
- Necesitamos más marchas radiofónicas.
- La Ley Ingrid tiene que ir de la mano con los Códigos de Ética de los Medios de Comunicación.

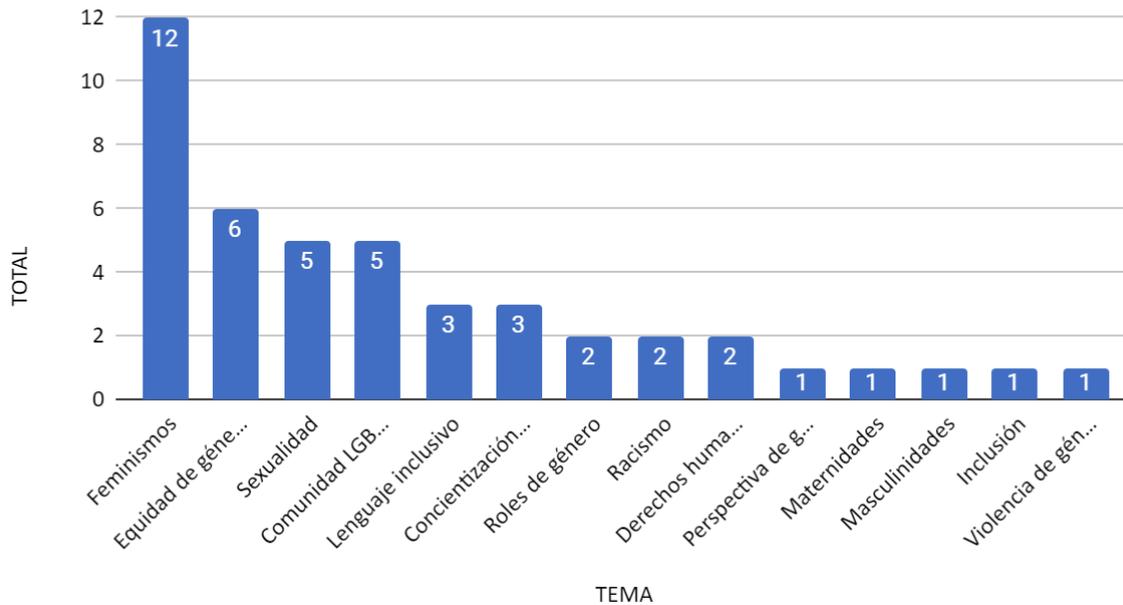
Entre los temas más comentados se encuentran los relacionados a Equidad de género.

- También podrían poner dos conductores, hombre y mujer.
- En otros estados cómo podemos evidenciar está separación de género para los diferentes cuidados y seguridad en hombres y mujeres.
- Competencia laboral: independiente al género, se debe fomentar a través de normas mexicanas que incentiven la reducción de la brecha salarial y la relaciones laborales cordiales, inclusivas y de apoyo entre los integrantes de cualquier organización.

Sexualidad y comunidad LGBTIQQA+ son otros de los temas por los que más se comunican las audiencias, podemos destacar:

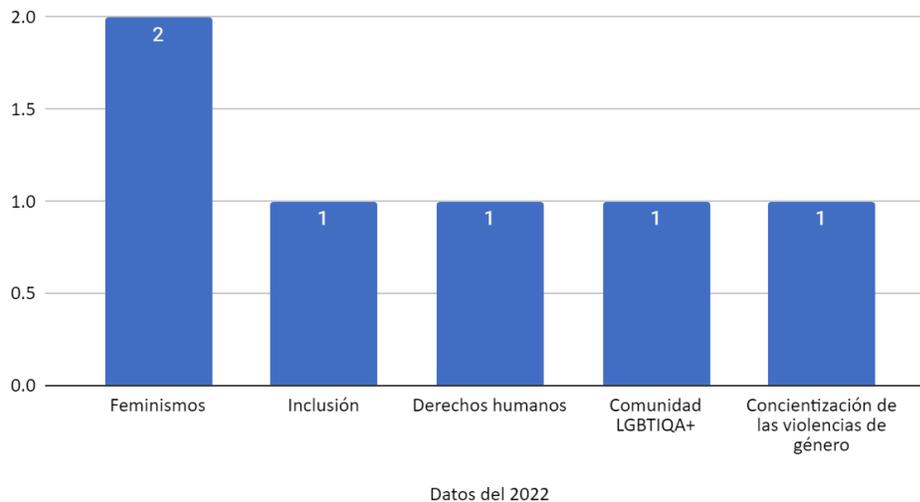
- ¿Cuáles son los riesgos más importantes de no ejercer nuestra sexualidad?
- Felicidades por el tema anterior, de lesbomaternidades nunca me había puesto a pensar todo a lo que se enfrentan las mamás de la diversidad, que tema tan fuerte y necesario de hablar
- ¿Qué onda con la adopción para personas de la comunidad LGBTTTIQA+? ¿Qué tan sencillo o complicado es?
- Muy buena información que hace falta siempre. Creo que nunca está de más abordar los temas de desapariciones y crímenes de odio contra la comunidad, porque es importante hacer mayor conciencia sobre el tema.

Datos sobre sexualidad (2022-2023)

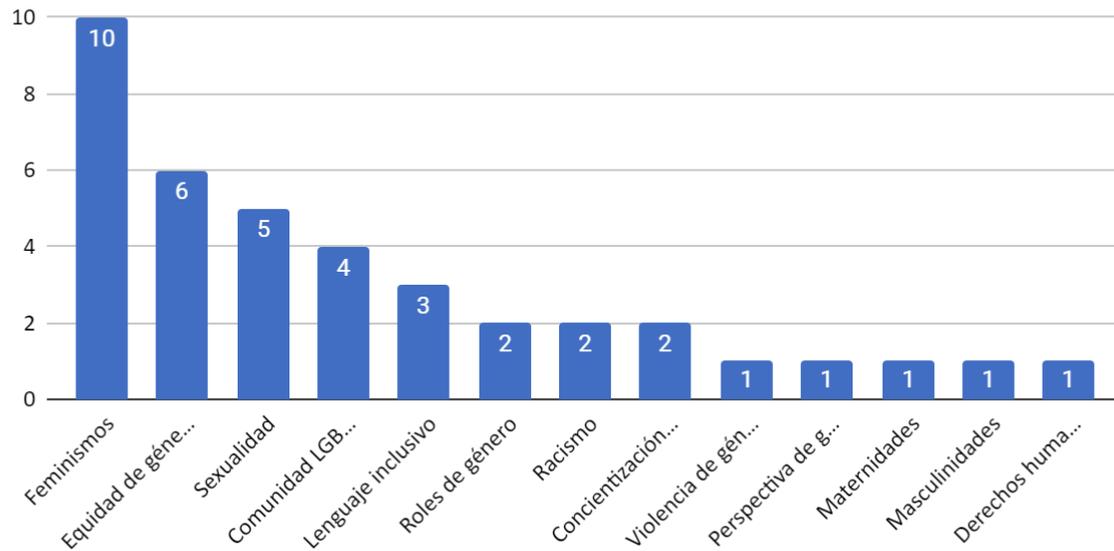


En un comparativo entre 2022 y 2023 feminismos fue el tema con mayor comunicaciones en ambos periodos, para 2023 equidad de género y sexualidad aumentaron el número de comunicaciones.

Datos del 2022



Datos del 2023



Datos del 2023

Los resultados de este análisis se presentaron en la emisión del programa Sensorama del día 13 de febrero de 2024 con motivo del día mundial de la radio.



2.2 Análisis de la programación de Canal 14

- a) Análisis de seguimiento a las comunicaciones de las audiencias sobre Informativo 14 y Punto de Referencia



Elaborado por Defensoría de las Audiencias, febrero de 2024.

Índice

1. Objetivo
2. Metodología
3. Clasificación por género
4. Edad de las audiencias
5. Lugar de contacto
6. Motivo de la comunicación
7. Comunicaciones por noticiero
8. Punto de Referencia
 - 8.1 Felicitaciones
 - 8.2 Opiniones
 - 8.3 Quejas
9. Informativo 14
 - 9.1 Felicitaciones
 - 9.2 Peticiones y opiniones
 - 9.3 Quejas
10. Conclusiones

1. Objetivo

Este proyecto tiene como objetivo analizar el nivel de participación e interacciones de las audiencias, con respecto al cambio de horario del noticiero Informativo 14 y la incorporación del noticiero Punto de Referencia a la barra programática del Canal 14.

2. Metodología

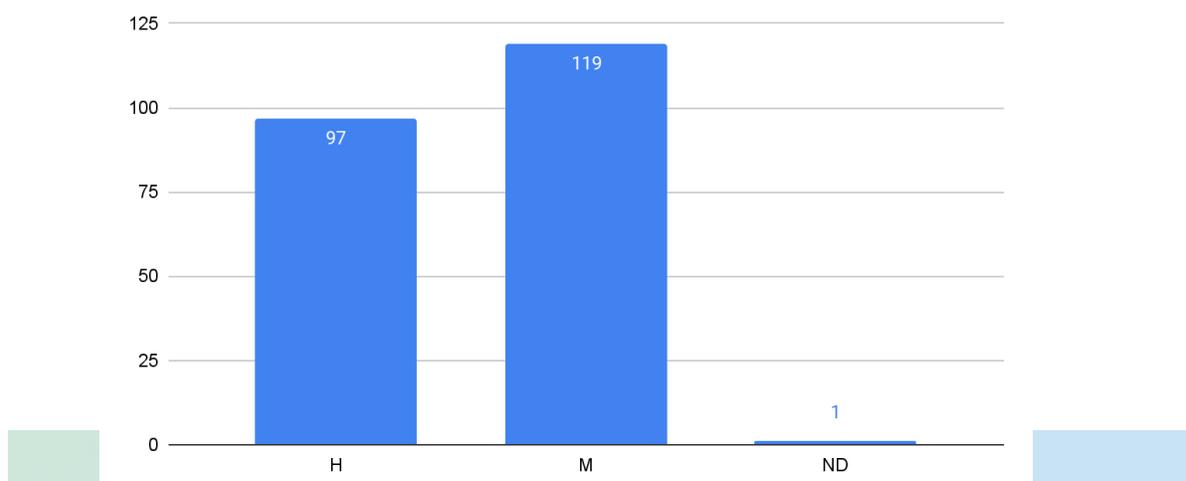
Para el análisis, se tomaron en cuenta las 217 comunicaciones de las audiencias recibidas por buzón de voz, correo electrónico y redes sociales, en el periodo comprendido entre el 8 de enero (fecha en la que el noticiero Punto de Referencia inició transmisiones) hasta el 15 de febrero de 2023.

Los datos obtenidos de las comunicaciones se clasificaron, tabularon y graficaron por noticiero para diferenciar motivos de la comunicación, así como el total por programa.

3. Clasificación por género

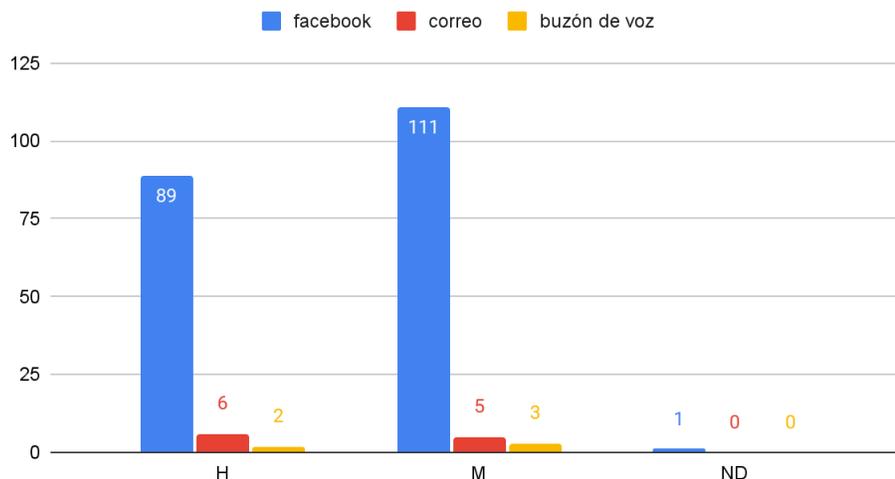
En el periodo que comprende del 8 de enero al 15 de febrero, se recibieron un total de 217 comunicaciones; se tomó en cuenta Facebook, correo electrónico y buzón de voz; 97 fueron realizadas por hombres, 119 por mujeres y 1 dato de género no disponible.

Clasificación por género



A continuación se especifica el género por plataforma:

facebook, correo y buzón de voz

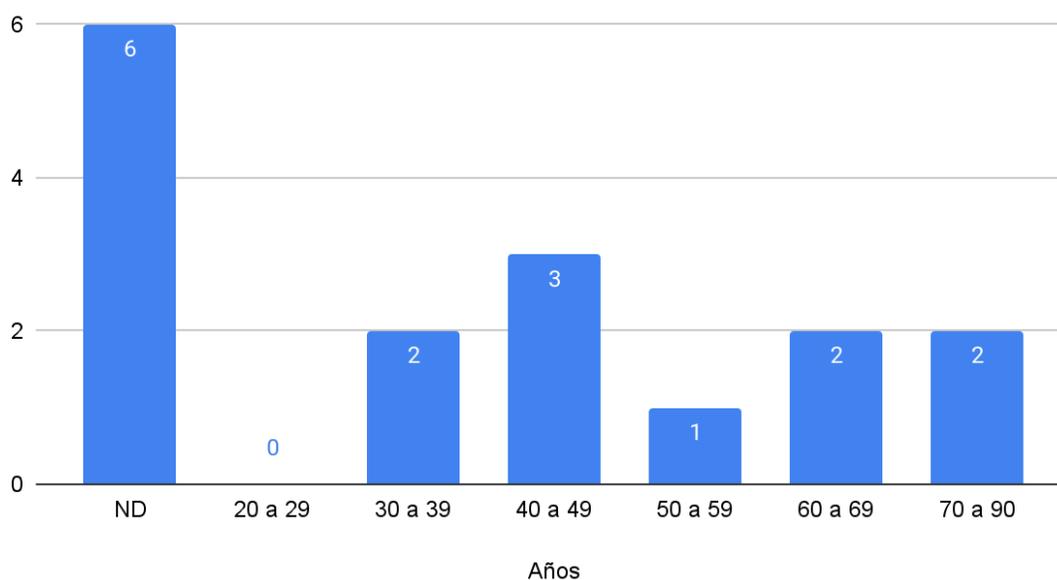


4. Edad de las audiencias

El rango de edad con más comunicaciones realizadas hacía Informativo 14 y Punto de Referencia es desconocido, dado que de 19 reportes, 6 no especifican su edad. Destaca el intervalo de 40 a 49 años con 3 reportes.

En la siguiente gráfica solo se consideran los datos obtenidos por correo, ya que los comentarios recabados por redes sociales no especifican este dato.

Edad de las audiencias



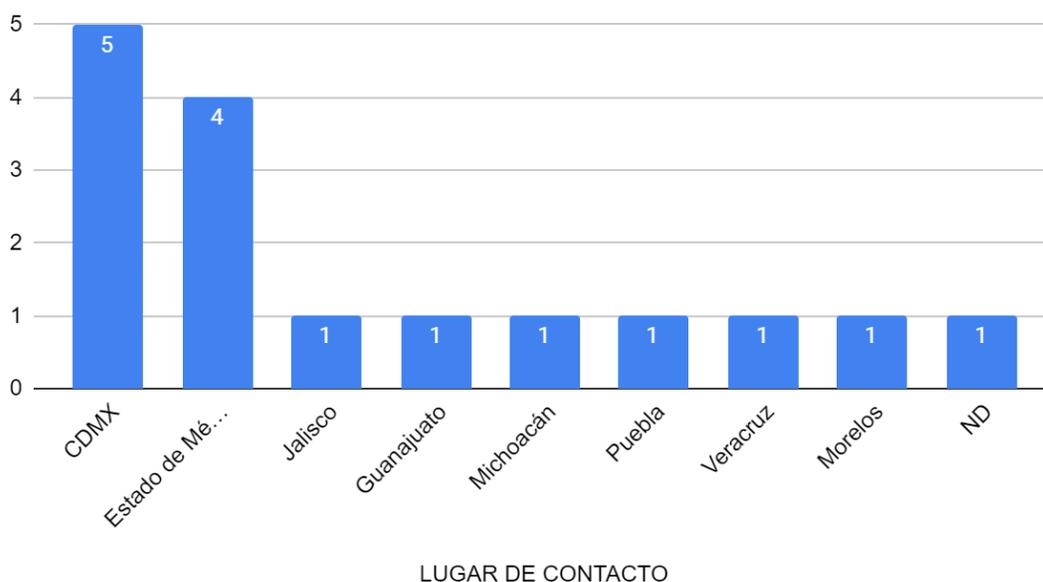
5. Lugar de contacto

Las audiencias se comunicaron desde 8 estados; solo llegó una comunicación en la que no tenemos datos disponibles del lugar de contacto (ND).

Con 5 comunicaciones, la ciudad de México es la entidad con más participación. Le sigue el Estado de México con 4; Baja California Sur, Guanajuato, Jalisco, Michoacán, Morelos, Puebla y Veracruz cuentan con una comunicación por estado.

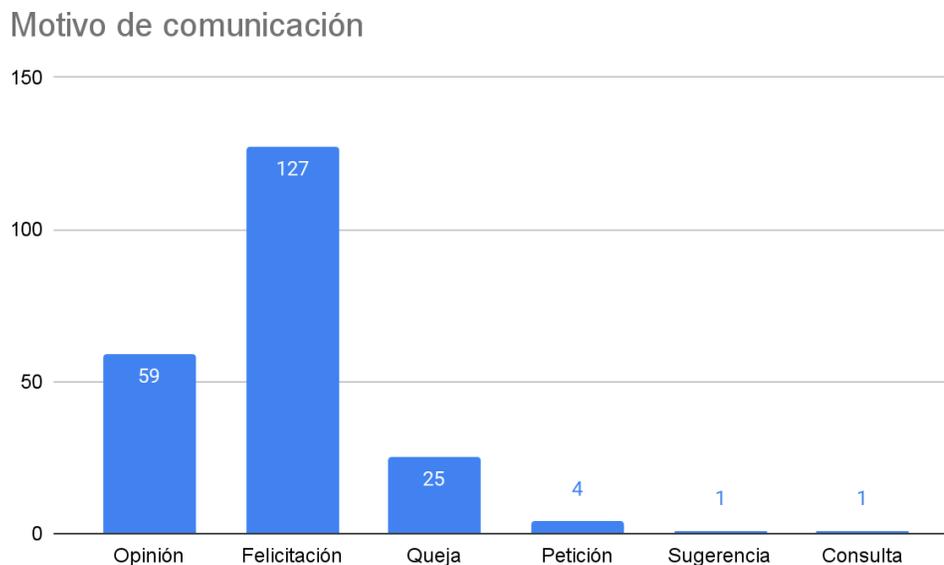
En la siguiente gráfica solo se consideran los datos obtenidos por correo.

Lugar de contacto



6. Motivo de la comunicación

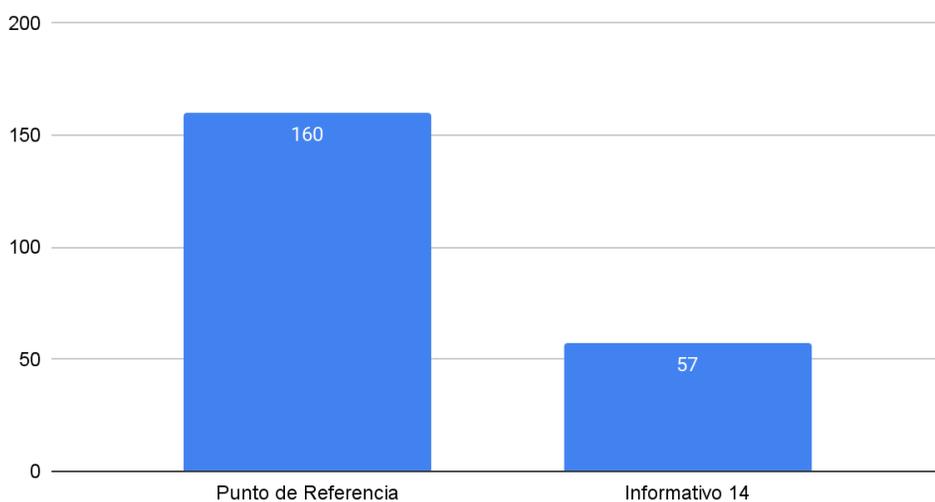
De las interacciones recibidas en este periodo sobre los noticieros destacan 127 felicitaciones, seguido de 59 opiniones, 25 quejas, 1 sugerencia y 1 consulta.



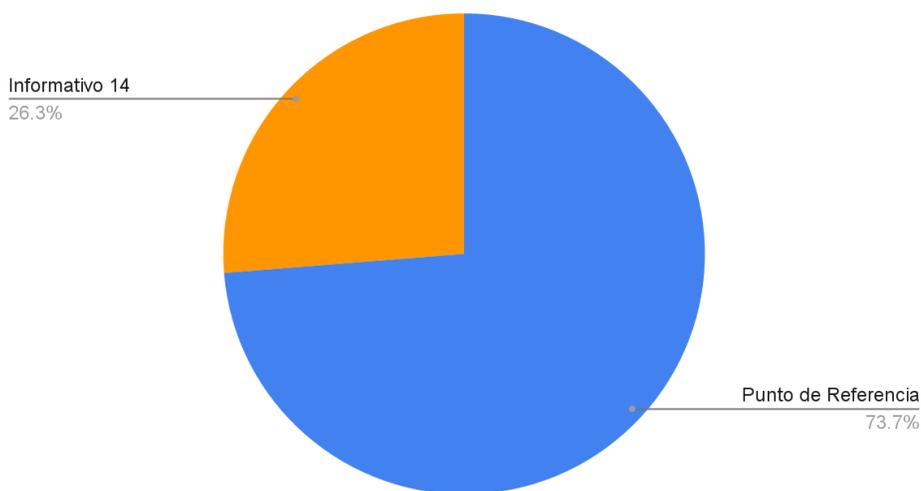
7. Comunicaciones por noticiero

De las 217 comunicaciones recibidas, 160 pertenecen a Punto de Referencia y 57 a Informativo 14.

Comunicaciones por noticiero



Comunicaciones por noticiero



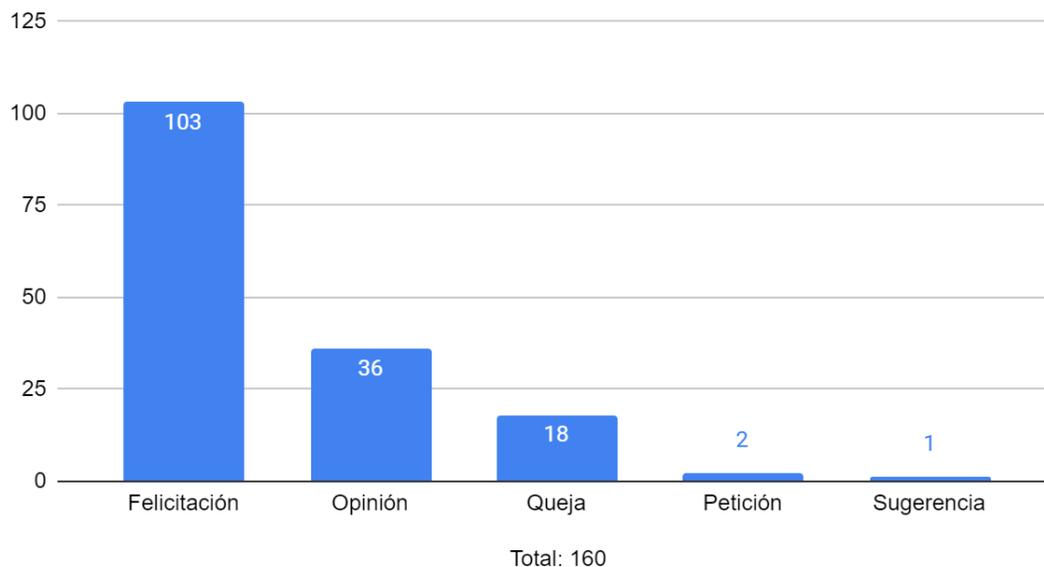
8. Punto de Referencia

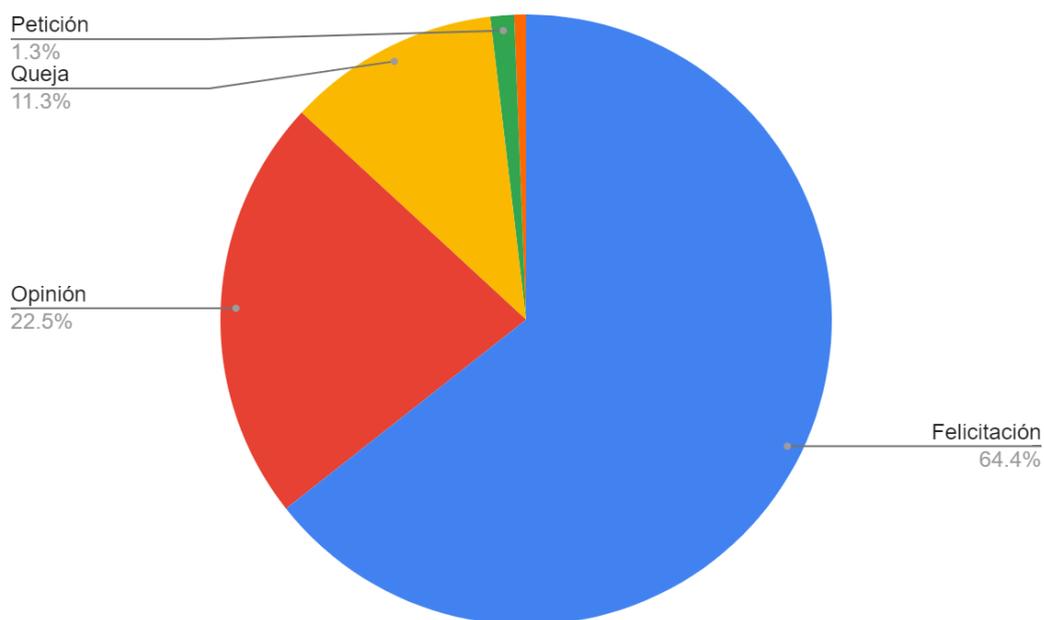
Del 8 de enero –fecha de estreno de Punto de Referencia hasta el 15 de febrero del 2024– se registraron un total de 160 comunicaciones. Las felicitaciones son el mayor



motivo de comunicación con 103 mensajes; 36 opiniones, 18 quejas, 2 peticiones y 1 sugerencia.

Motivo de comunicación Punto de Referencia





8.1 Felicitaciones

Para las audiencias, el estreno del noticiero fue un acontecimiento relevante dentro de la programación del Canal 14:

Muchísimas felicidades Azul y Alberto por este gran proyecto, gracias por tenernos bien informados con periodistas y analistas tan éticos como ustedes.
(Comentario de audiencia vía Facebook)

Envío felicitaciones al Canal 14 por su programación y sus conductores, en especial al noticiero Punto de Referencia y su conductora Azul Alzaga.
(Hombre, 48 años, Estado de México)

Otro componente por el que las audiencias enviaron felicitaciones se debe a los contenidos y el formato:

Felicidades por la ética periodística.
(Comentario de audiencia vía Facebook)

Felicidades por este nuevo formato de noticias y análisis.

(Comentario de audiencia vía Facebook)

Estamos felices de tener un noticiero que verdaderamente nos informe.
(Comentario de audiencia vía Facebook)

8.2 Opiniones

Las opiniones que realizan las audiencias mayormente van dirigidas a la aceptación positiva que han tenido sobre el noticiero y como rápidamente se ha posicionado en uno de sus principales medios de información:

En muy poco tiempo, Punto de Referencia se ha convertido en mi noticiero favorito. Saludos cordiales.
(Comentario de audiencia vía Facebook)

Excelente noticiero, aunque es nuevo, yo no me lo pierdo.
(Comentario de audiencia vía Facebook)

Otro motivo por el que recibimos opiniones, es por el contenido del noticiero y las entrevistas:

Muy interesante información.
(Comentario de audiencia vía Facebook)

¡Excelente entrevista, saludos cordiales!
(Comentario de audiencia vía Facebook)

8.3 Quejas

Las audiencias se quejan en mayor medida por la falta de química entre los conductores. Piden tener cuidado al mencionar los cargos de funcionarios.

Alberto Najar comete errores inaceptables en el cargo de importantes funcionarios federales. Es realmente inaceptable por tratarse del nuevo noticiero nocturno de los medios públicos, que prometía ser algo diferente y muy activo, pero que hasta el momento no ha cumplido.

(Mujer, Ciudad de México)

No hay química entre Azul Alzaga y Alberto Najar. Me extraña que Azul se vea tan acordonada, cuando era muy amena en el noticiero nocturno del Canal 21 y más aún en Mañanera 360.

Ojalá hagan los ajustes necesarios para que este esfuerzo sea tan exitoso como prometieron. Azul necesita otro co-conductor para continuar brillando.

(Mujer, Ciudad de México)

El nuevo noticiario de la 9 pm me parece aburrido y muy plano, además no todo es noticias políticas. Sugiero regresen al formato anterior. De hecho los veo y le cambio y me quedo sin noticias de la noche.

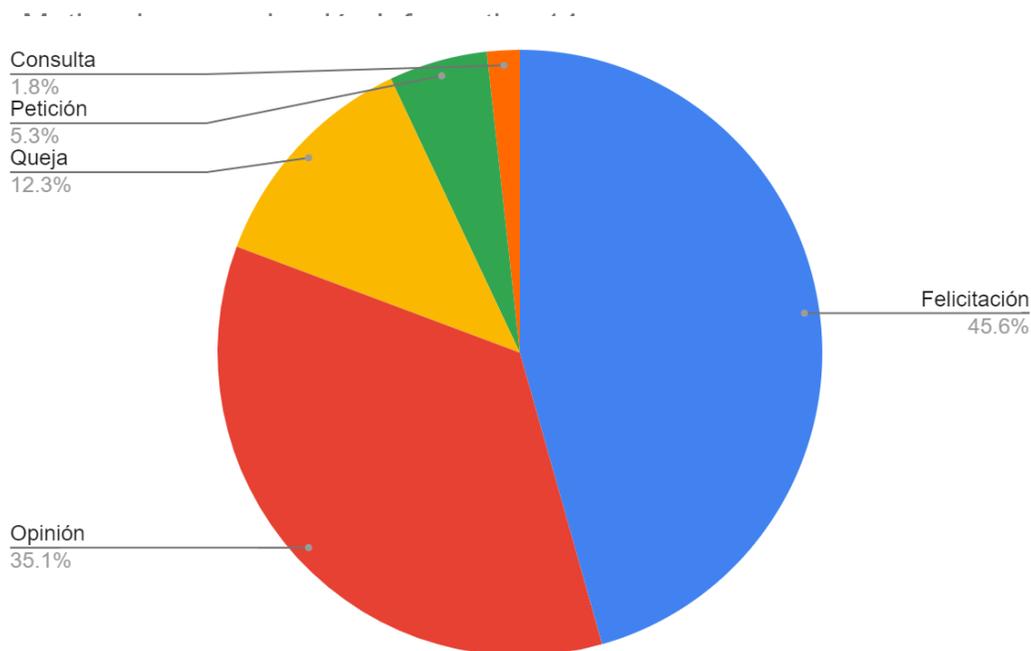
(Escritor, 75 años, Michoacán)

Expreso mis observaciones acerca de la producción nombrada "PUNTO DE REFERENCIA, TU NOTICIERO", en el siguiente orden: 1.- Es claro que no sustituye en lo sustantivo a INFORMATIVO 14, pues aunque ocupa el horario de 20 a 21 horas, no abarca la amplitud temas de la agenda informativa que este último. 2.- Los conductores, Azul Alzaga y Alberto Nája, exceden los parámetros básicos en sus comentarios con respecto a la información presentada, editorializando y desviando el punto informativo con sus comentarios y opiniones 3.- Es visible que los conductores son periodistas profesionales y gente preparada, lo cual considero un acierto de los productores del programa y de los medios públicos; sin embargo, a Azul Alzaga y Alberto Nájar les hace falta precisamente eso, conducción, capacitación para conducir, para no interrumpirse, para no redundar, para no perderse en referencias históricas de la información, para mejorar su dicción, sobre todo en el caso de Alberto Nájar, quien además necesita mejorar la cadencia de su locución, pues a decir de mis conocidos, sobre todo los más jóvenes, parece que "se está durmiendo". De la necesidad de habilidades para la conducción, seguro será resuelto al paso de las próximas emisiones, pero considero que es algo que se pudo preparar desde mucho antes del lanzamiento del programa, con capacitación previa y pruebas piloto por parte de la producción, algo que aprender para el futuro. En el caso de Azul Alzaga, considero que ha perdido la frescura y espontaneidad, con la que la muchos la conocimos en las emisiones de MAÑANERA 360. Ojalá le permitan salirse del formato rígido con el que se presenta en PUNTO DE REFERENCIA; se le observa muy estresada, ojalá la producción le permita ser ella misma. Aunque considero que los conductores Azul Alzaga y Alberto Nájar son unos profesionales que seguramente mejorarán, tengo que expresar que se extraña a Claudia Martínez Hernández.

(Hombre, docente, 43 años, Estado de México)

9. Informativo 14

Las comunicaciones del Informativo 14, recibidas en el periodo del 8 de enero al 15 de febrero, suman un total de 57 mensajes. El mayor número de mensajes refieren a felicitaciones con un total de 26; 20 opiniones, 7 quejas, 3 peticiones y 1 consulta.



9.1 Felicitaciones

Las felicitaciones de las audiencias en su mayoría son hacia la conductora Claudia Martínez por su buena conducción y los contenidos presentados en el informativo, posicionándose como una alternativa a los medios de comunicación comerciales.

Gracias Claudia Martínez por compartir excelente noticiero Informativo 14.
(Comentario de audiencia vía Facebook)

Muy buena comunicadora diferente a las demás televisoras felicidades.
(Comentario de audiencia vía Facebook)

9.2 Peticiones y opiniones

Las audiencias piden de manera recurrente se regrese el noticiero al horario nocturno y a la duración de una hora. Varios argumentan que por la hora y sus dinámicas laborales, les es complicado sintonizar el noticiero.

Me encanta el noticiero del canal 14 de las 20:00. Por favor regresen al noticiero en el mismo horario, es decir, 20:00.
(Ingeniera de software, 35 años, Ciudad de México)

Solicito de la manera más atenta, regrese el noticiero de las ocho de la noche en el Canal 14, con la periodista y conductora Claudia Martinez, me encanta y es un horario bastante accesible para los ciudadanos.
(Mujer, docente, 62 años, Ciudad de México)

Informativo 14 es un noticiero completo, con respecto a Punto de referencia debería estar también la conductora Claudia, de Informativo 14.
(Mujer, 50 años, Estado de México)

No sé la razón por la que cambiaron el noticiero del Canal 14, podrían regresarlo en su horario original de 8 a 9, a las 6 no tenemos oportunidad de verlo, estamos saliendo la mayoría del trabajo.
(Mujer, masajista. 38 años, Ciudad de México)

9.3 Quejas

Las quejas en mayor medida, refieren al cambio de horario del noticiero y a la duración del mismo

Buenas tardes quiero saber porque el noticiero es de solo 30 minutos ... porque es poco tiempo
(Comentario de audiencia vía Facebook)

No me gusta que hayan cambiado el horario de las noticias.
(Comentario de audiencia vía Facebook)

10. Conclusiones

Al expresar sus inquietudes, las audiencias relacionan los informativos Punto de Referencia e Informativo 14.

1. Es notorio el amplio gusto de las audiencias por los dos noticiarios (Punto de Referencia e Informativo 14. Punto de Referencia empieza a construir una audiencia ávida de información crítica. Definitivamente, existen sectores en el país que buscan noticiarios como los de Canal 14.

2. Sorprende incluso que, las felicitaciones a Punto de Referencia comprenden el 65% de las comunicaciones, y para el Informativo 14, el 45%. Las audiencias prefieren, en particular, a Punto de Referencia por: su nivel ético, conductores, formato, información, es fresco y porque los presentadores están preparados.

3. Las audiencias reconocen sobre todo la calidad de la conducción tanto de Claudia Martínez como de Azul Alzaga.

4. Las audiencias prefieren a Azul en un formato de opinión y con otro co-conductor.

5. Las audiencias quieren que el Informativo 14 regrese a su horario habitual y con una hora de duración. Las 18:00 es un horario difícil porque las personas se encuentran trabajando.

b) ¿Qué piensan las audiencias sobre la cobertura del SPR en el proceso electoral 2024?



Elaborado por Defensoría de las Audiencias, junio de 2024

Índice



1. Objetivo
2. Metodología
3. Resultados de la cobertura de los debates
 - 3.1. Clasificación por género
 - 3.2. Motivo de la comunicación
 - 3.3 Comunicaciones por cobertura
 - 3.4. Motivos de las audiencias
 - 3.4.1. Debate Chilango
 - 3.4.1.1. Felicitaciones
 - 3.4.1.2. Opiniones
 - 3.4.1.3. Quejas
 - 3.4.2. Debate Presidencial
 - 3.4.2.1. Felicitaciones
 - 3.4.2.2. Opiniones
 - 3.4.2.3. Quejas
 - 3.4.3. Mesa Post Debate
 - 3.4.3.1. Felicitaciones
 - 3.4.3.2. Opiniones
 - 3.4.3.3. Quejas
 - 3.4.3.4. Peticiones
 - 3.4.4. Debates estatales: Jalisco, Yucatán, Guanajuato y Morelos

3.4.4.1. Felicitaciones

3.4.4.2. Opiniones

4. Resultados de la cobertura de las Elecciones 2024

4.1. Clasificación por género

4.2. Motivo de la comunicación

4.3. Comunicaciones de las audiencias

4.3.1. Felicitaciones

4.3.2. Opiniones

5. Conclusiones

1. Objetivo

El objetivo de este reporte es evaluar las comunicaciones de las audiencias con respecto a la cobertura del Canal Catorce durante el proceso electoral 2024 en México, a través de un análisis descriptivo.

2. Metodología

Se recopilaron las comunicaciones publicadas por las audiencias durante la cobertura de los debates de las gubernaturas estatales, la presidencia y las elecciones de México 2024, en los comentarios de la página oficial en Facebook del Canal Catorce. Para ello, a) se clasificaron, tabularon y graficaron, b) se diferenciaron los motivos de cada comunicación, así como el número total de interacciones recibidas por cobertura.

El periodo de recolección de datos abarcó desde el inicio de los debates, el 17 de marzo hasta el 02 de junio de 2024, con la cobertura de las elecciones federales y

estatales. Se pretendía capturar tanto las reacciones inmediatas como las reflexiones de las audiencias posteriores a los eventos. Los datos se clasificaron, sistematizaron y se analizaron a través de gráficas.

3. Resultados de la cobertura de los debates

3.1. Clasificación por género

Durante el periodo del 17 de marzo al 19 de mayo de 2024, se recibieron un total de 47 comunicaciones a través de la página oficial en Facebook de Canal 14. De estas, 14 fueron enviadas por hombres, lo que representa el 29.8% de la participación, mientras que 33 provinieron de mujeres, quienes mostraron un mayor interés en estas coberturas con el 70.2% de participación.

Clasificación por género

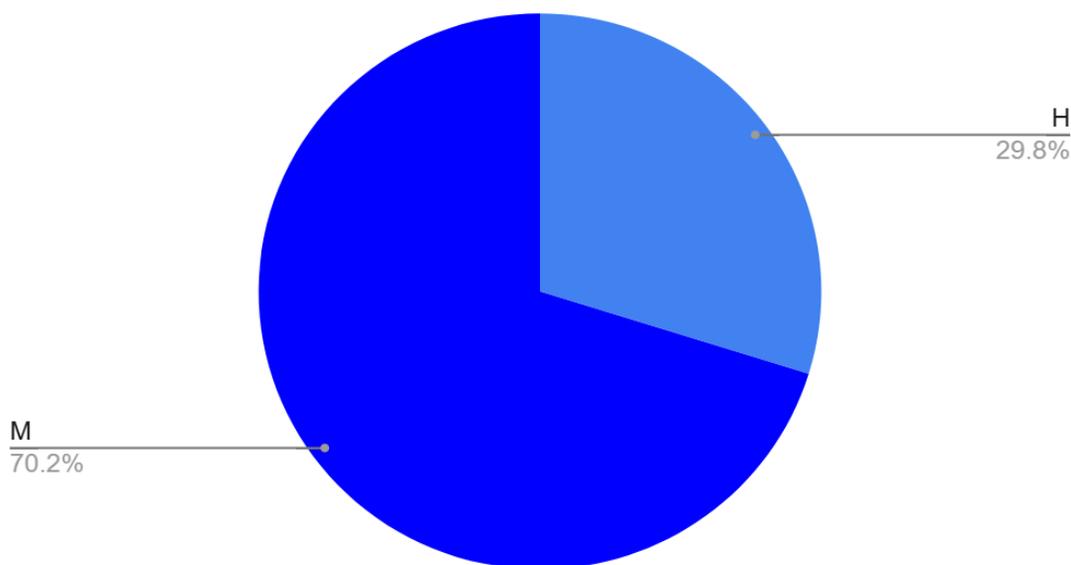


Gráfico 1. Elaboración propia

3.2. Motivo de la comunicación

Del total de las interacciones recibidas, 21 corresponden a felicitaciones, lo que



representa el 44.7%. Además, se registraron 19 opiniones, lo que equivale al 40.4% del total. Por otro lado, las quejas representan alrededor del 12.8%, con un total de 6 interacciones. Finalmente, se recibió 1 petición, lo que constituye aproximadamente el 2.1% del total de interacciones.

Motivo de la comunicación

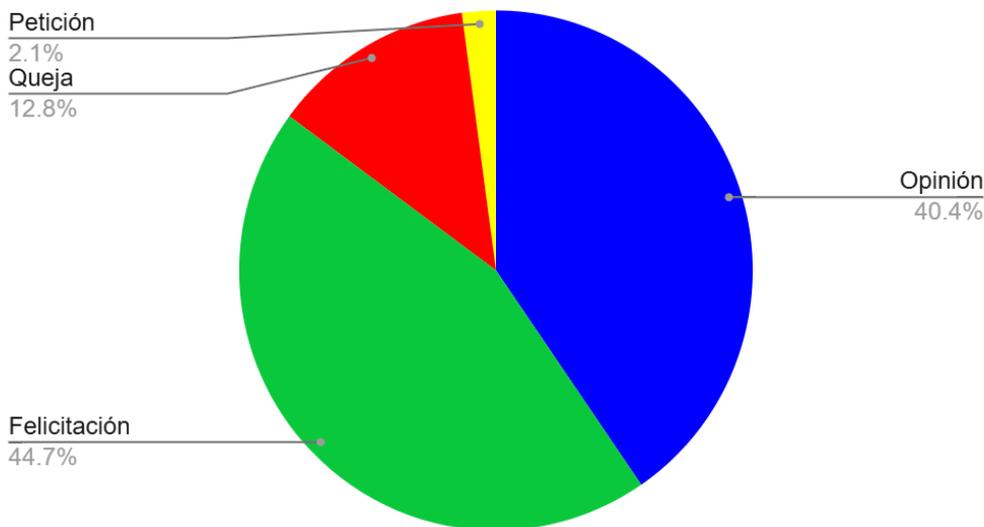


Gráfico 2. Elaboración propia

3.3. Comunicaciones por cobertura

De las comunicaciones recibidas, 13 corresponden al Debate chilango, lo que constituye aproximadamente el 27.7% del total. El Debate presidencial generó 12 comunicaciones, representando alrededor del 25.5% y la Mesa post debate recibió 16 comunicaciones, lo que refleja aproximadamente el 34.0%. En cuanto a los demás, se registró una comunicación por debate: Debate Jalisco, Debate Yucatán y Debate Morelos, lo que equivale aproximadamente al 2.1% para cada uno. Por último, el Debate Guanajuato generó 3 comunicaciones, lo cual representó aproximadamente el 6.4% del total de comunicaciones recibidas.

Los debates estatales representaron el 12.7% de todas las comunicaciones, sin contar aquellos que no las recibieron. Esto incluyó aquellos en Chiapas, Puebla, Tabasco y Veracruz.

Comunicaciones por cobertura

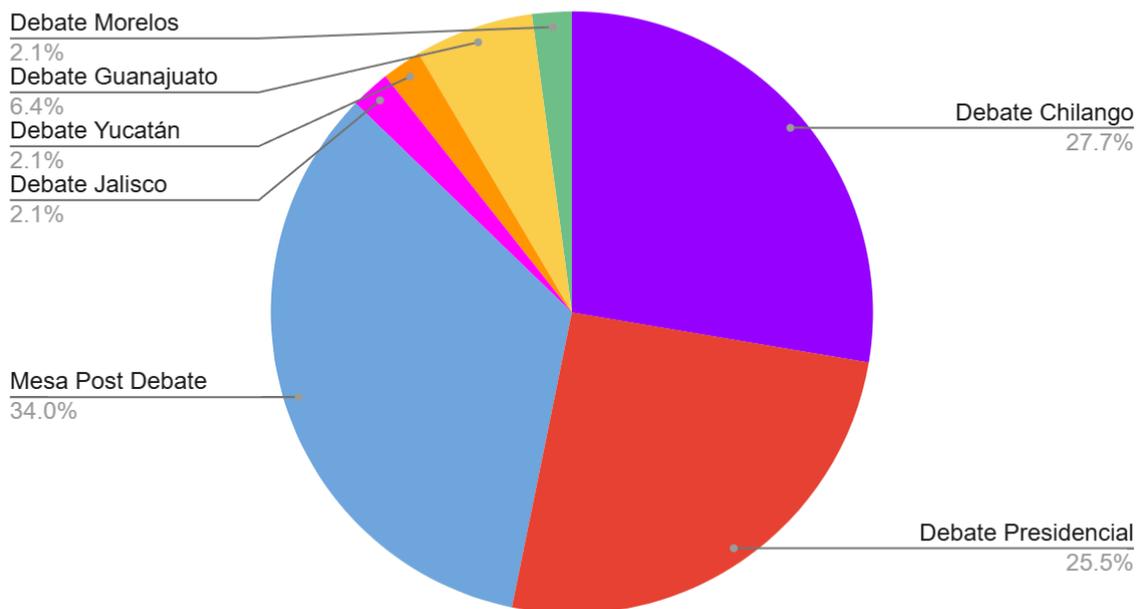


Gráfico 3. Elaboración propia

3.4. Motivos de las audiencias

3.4.1. Debate Chilango

Desde el 17 de marzo, fecha del primer Debate chilango, hasta el 12 de mayo de 2024, fecha del análisis tras el tercer Debate chilango, se registraron 13 interacciones. Las felicitaciones constituyeron el 53.8% del total de comunicaciones, con 7 mensajes, mientras que las opiniones representan el 30.8%, con 4 mensajes. Además, se recibieron 2 quejas, lo que equivale al 15.4%. No se registraron peticiones durante este periodo.



Debate Chilango

Motivo de comunicación

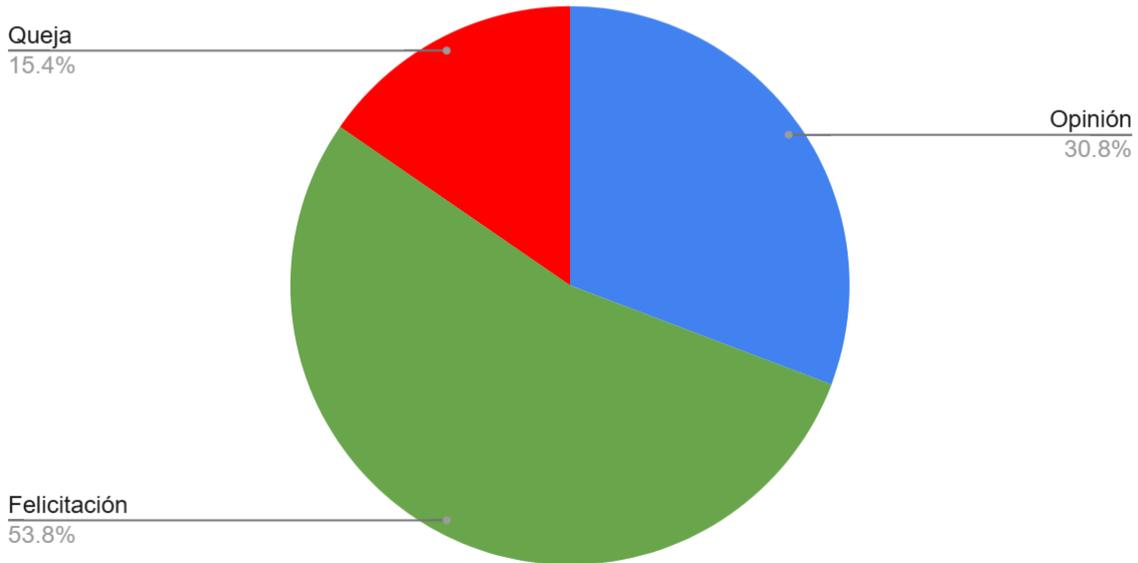


Gráfico 4. Elaboración propia

3.4.1.1. Felicitaciones

Las comunicaciones de las audiencias reflejan apreciación y gratitud hacia la cobertura y el análisis proporcionado por Canal 14:

¡Gracias Canal Catorce! 🙌👍
(Hombre, vía Facebook)

Muy buen análisis con pruebas y no solo opiniones.
(Mujer, vía Facebook)

Además, los comentarios destacan la conducción de Luisa Cantú:

Muy buena conducción de Luisa Cantú.
(Mujer, vía Facebook)

Perfecto por su conducción. ¡Gracias!
(Mujer, vía Facebook)



3.4.1.2. Opiniones

Las opiniones expresadas por las audiencias sugieren una aceptación positiva que subraya la calidad y efectividad de la cobertura proporcionada por Canal Catorce:

El mejor canal para transmitir y comentar de manera objetiva este evento importante para la ciudadanía.

(Mujer, vía Facebook)

Perfecto por su conducción. ¡Gracias!

(Comentario de audiencia vía Facebook)

No obstante, se observa una crítica hacia el uso de encuestas cuestionables. En ella, la audiencia refleja su postura política:

En serio, los expertos comentaristas del C14 utilizan la encuesta del financiero para comentar cómo van en las encuestas. Es absurdo, la encuesta del financiero es una broma. Creí que Jenaro Villamil estaba con la izquierda.

(Hombre, vía Facebook)

3.4.1.3. Quejas

En cuanto a las quejas, los comentarios reflejan percepciones de problemas técnicos o de acceso al contenido:

Como que va muy rápido su cronómetro. ¿No?

(Mujer, vía Facebook)

¿Por qué no está pasando en la TV?

(Mujer, vía Facebook)

3.4.2. Debate Presidencial

Entre el 7 de abril y el 19 de mayo de 2024, se recibieron 12 comunicaciones durante los tres Debates presidenciales. De estas, 6 fueron opiniones, representando el 50% del total; 4 fueron felicitaciones, lo cual equivale al 33.3%; y 2 fueron quejas, lo que constituye el 16.7% restante. No se registraron peticiones.

Debate Presidencial

Motivo de comunicación

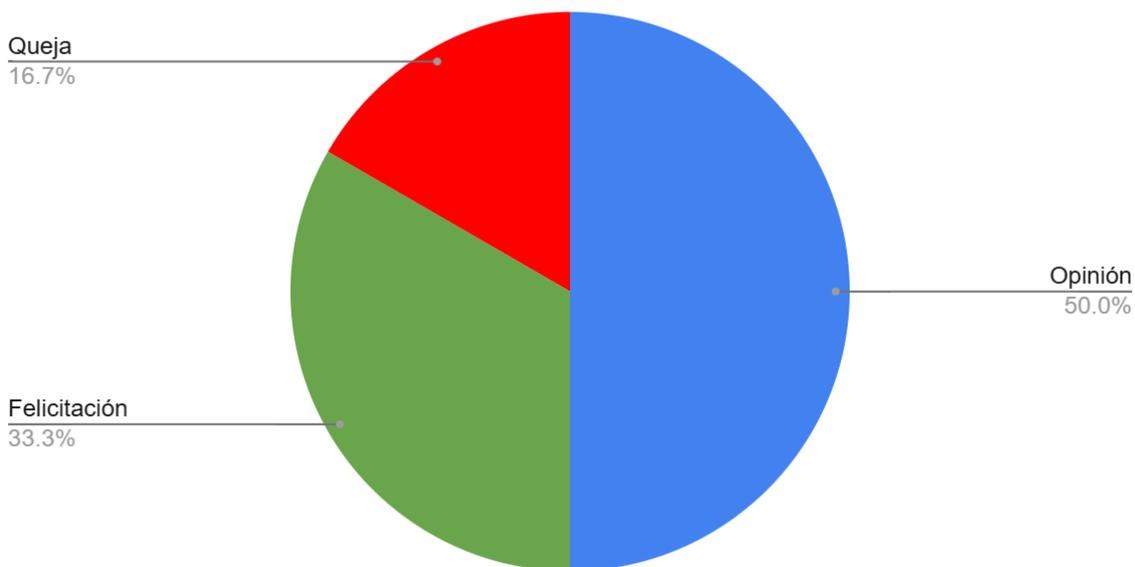
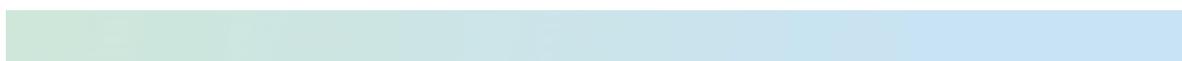


Gráfico 5. Elaboración propia

3.4.2.1. Felicitaciones

Las audiencias agradecen al medio público por compartir información y la selección de los moderadores, especialmente de Luisa Cantú.



¡Gracias, Canal Catorce! Felicidades por la selección de moderadores, son ágiles y claros.
(Mujer, vía Facebook)

Felicidades Luisa Cantú, siempre tan profesional.
(Mujer, vía Facebook)

Gracias por compartir.
(Mujer, vía Facebook)

3.4.2.2. Opiniones

Las opiniones de las audiencias expresan compromiso con la participación en el proceso democrático en México. Esto reitera la importancia de los medios públicos en la salud pública del país. Incluso, una audiencia resalta su fidelidad a Canal Catorce:

Mi madre, una señora de 72 años, mirando canal 14.1 junto con su hijo para ver este debate.
(Hombre, vía Facebook)

Con el pueblo todo, sin el pueblo nada.
(Mujer, vía Facebook)

Todo listo para el 2 de junio.
(Hombre, vía Facebook)

Por otro lado, una audiencia cuestiona el ángulo editorial del canal:

¿Este es un canal de Morena?
(Mujer, vía Facebook)

3.4.2.3. Quejas

Nuevamente las quejas sugieren una percepción de problema técnico o de acceso al contenido:

A esta hora es imposible ver Canal 14 en TV abierta en Villa del Carbón, Estado de México...
(Mujer, vía Facebook)

3.4.3. Mesa Post Debate

Se registraron 16 comunicaciones entre el 28 de abril y el 19 de mayo del presente año. De estas, el 18.8% fueron opiniones (3), el 62.5% felicitaciones (10), el 12.5% quejas (2), y el 6.3% peticiones (1).

Mesa Post Debate

Motivo de comunicación

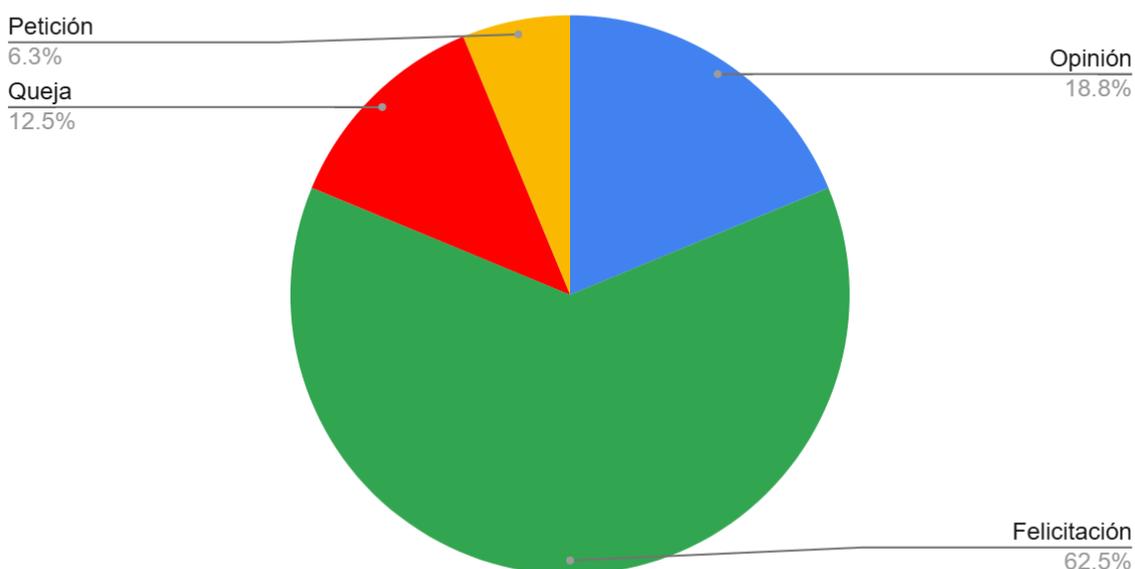


Gráfico 6. Elaboración propia

3.4.3.1. Felicitaciones

Las felicitaciones representaron la mayoría de las comunicaciones recibidas. En general, las audiencias señalan el profesionalismo y la objetividad de Azul Alzaga y Alberto Nájar:

¡Muy bien Azul, pensando democráticamente!
(Hombre, vía Facebook)

Azul y todo el equipo, gracias.
(Mujer, vía Facebook)



¡Dale Nájar, dale! 🔥
(Mujer, vía Facebook)

Además, las audiencias valoran la existencia de estos espacios, incluso señalan que la Mesa Post Debate de Canal Catorce fue más interesante que el Debate mismo transmitido por el INE:

Felicidades por este programa y muchas gracias por estos espacios. Los apreciamos y agradecemos.
(Mujer, vía Facebook)

Me gustó mucho más la Mesa Post Debate en el canal 14 que el Debate del aburrido INE.
(Hombre, vía Facebook)

Gracias Canal Catorce, creo que disfruto más el post debate, que el mismo debate.
(Mujer, vía Facebook)

3.4.3.2. Opiniones

En las opiniones se elogia la calidad de la conducción y la solidez de los argumentos presentados por los conductores. Además, se felicita al Canal 14 por satisfacer las expectativas de los espectadores y ofrecer contenido de calidad.

Felicidades Canal 14, esto es lo que esperamos como espectadores. Muy bien lo estoy escuchando con atención. Gracias por hacer un verdadero análisis de debate.
(Mujer, vía Facebook)

Como siempre excelente conducción y argumentación.
(Mujer, vía Facebook)

3.4.3.3. Quejas

Las quejas expresadas durante las Mesas post debate muestran ciertas críticas:

Censuradores profesionales.
(Mujer, vía Facebook)

Que pobre la mesa de discusión para un tema
de elección del próximo presidente.
(Hombre, vía Facebook)

3.4.3.4. Peticiones

La única petición recibida se dirige a Azul y Alberto para realizar un programa especial dedicado a exponer las desinformaciones emitidas por parte de los representantes de las candidatas y el candidato a la presidencia, particularmente de la representante del PRIAN (Partido Revolucionario Institucional y Partido Acción Nacional):

Azul, Alberto, por favor un programa especial
de las mentiras de la representante prianista.
(Hombre, vía Facebook)

3.4.4. Debates estatales: Jalisco, Yucatán, Guanajuato y Morelos

Como se mencionó al principio de este análisis, durante el mes de mayo, las coberturas de los debates estatales en Jalisco, Yucatán, Guanajuato y Morelos recibieron una comunicación cada una, a excepción de Guanajuato con tres comunicaciones.

En total, se recibieron 6 comunicaciones. De estas, 5 fueron opiniones, lo que representa el 83.3% del total, mientras que 1 fue una felicitación, correspondiente al 16.67%. No se recibieron quejas ni peticiones.

Debates estatales: Jalisco, Yucatán, Guanajuato y Morelos

Motivo de comunicación

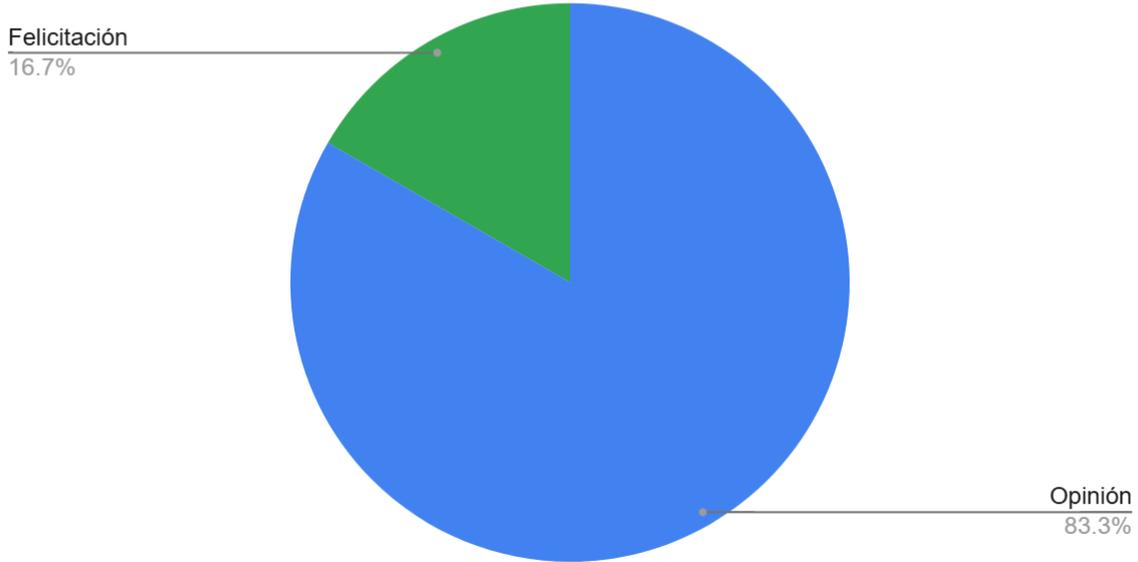


Gráfico 7. Elaboración propia

3.4.4.1. Felicitaciones

La felicitación emitida agradeció a Canal 14 por cumplir con su labor como medio público de informar a la ciudadanía:

Gracias a todo el equipo de colaboradores de Canal Catorce por informar.
(Mujer, vía Facebook)



3.4.4.2. Opiniones

Las opiniones expresadas por las audiencias hacen un llamado a la participación ciudadana informada. Es valioso recibir este tipo de comunicaciones, ya que subraya la relevancia del voto informado. El Sistema de Radiodifusión del Estado Mexicano (SPR) a través de Canal Catorce proporciona servicios de radiodifusión pública digital a nivel nacional, lo que garantiza un acceso más amplio a una variedad de contenidos plurales y diversos. Esto contribuye a formar audiencias críticas e informadas.

¡Compartan para que se enteren y decidan!,
después no se quejen.
(Mujer, vía Facebook)

Los estados son libres y soberanos, es su responsabilidad
mantener un buen gobierno, no del Gobierno Federal.
(Mujer, vía Facebook)

Propuestas, propuestas, propuestas.
(Hombre, vía Facebook)

4. Resultados de la cobertura de las Elecciones 2024

El pasado 2 de junio, día de las elecciones a la presidencia de México, la Defensoría de las Audiencias elaboró un seguimiento puntual de las comunicaciones de las audiencias en las transmisiones y cortes informativos en la página oficial de Canal Catorce en Facebook.

4.1. Clasificación por género

Durante el transcurso del día se recibieron un total de 12 comunicaciones. De estas, 3 no definieron su sexo o género, lo cual representó el 25% del total; 4 fueron enviadas por hombres, el 33.3%; y 5 provinieron de mujeres, lo que reflejó nuevamente un mayor interés en estas coberturas con el 41.7% de participación.

Cobertura Elecciones 2024

Clasificación por género

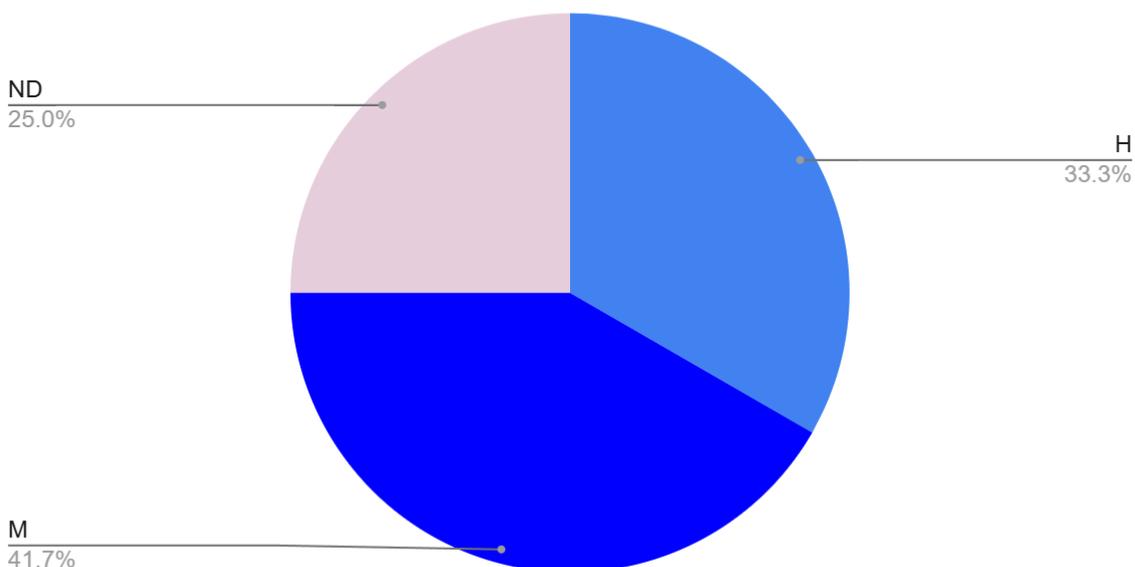


Gráfico 8. Elaboración propia

4.2. Motivo de la comunicación



Con respecto al motivo de la comunicación de las comunicaciones recibidas el pasado 2 de junio, 6 corresponden a felicitaciones, lo que representa el 50% y 6 opiniones, lo que equivale al otro 50% del total. No se registraron quejas ni peticiones.

Cobertura Elecciones 2024

Motivo de comunicación

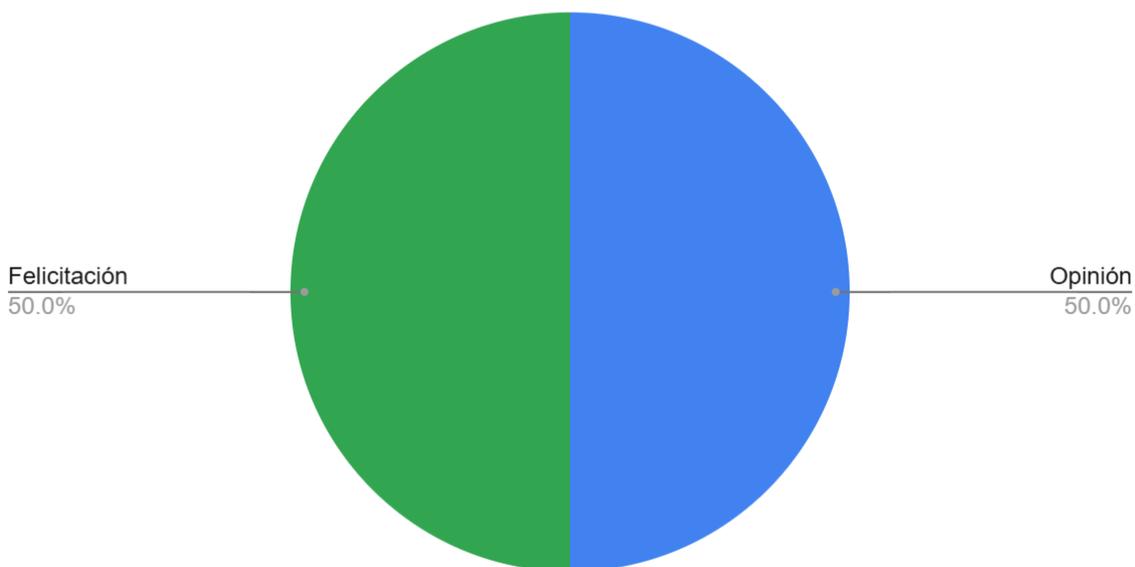


Gráfico 9. De elaboración propia.

4.3. Comunicaciones de las audiencias

4.3.1. Felicitaciones

Las audiencias felicitan a Canal Catorce por su labor de informar y por contar con analistas profesionales y de alta calidad. Esto fortalece la calidad de las coberturas y demuestra el esfuerzo de los medios públicos por ofrecer contenido de valor:

Canal Catorce de primera con sus analistas políticos.
La verdad siempre triunfará.
(Hombre, vía Facebook)

¡Felicidades a las y los analistas! ¡Excelente programa!
(Mujer, vía Facebook)

Una mesa de análisis político de lujo. Gracias Fabrizzio y Sabina.
(Mujer, vía Facebook)

4.3.2. Opiniones

Canal Catorce promueve la reflexión sobre temas relacionados con la eficiencia y la transparencia del sistema electoral dado que las opiniones de las audiencias durante la cobertura de las elecciones abogan por el ejercicio del voto como un derecho y una responsabilidad cívica, así como por la necesidad de mejorar los procedimientos electorales para garantizar un proceso justo y equitativo. A continuación se muestran algunas:

A votar señores y señoras 😊.
(Mujer, vía Facebook)

¡Tú voto es un arma de lucha!
(Hombre, vía Facebook)

Que abran y permitan que la gente vote.
(Audiencia, vía Facebook)

5. Conclusiones

1. Existe una apreciación, por parte de las audiencias, por la transmisión de los programas relacionados con las elecciones presidenciales de 2024. La vinculan con la función como medio de servicio público que realiza el SPR.
2. Hubo un mayor número de felicitaciones y opiniones que quejas; sobre todo se felicitó por la calidad de los análisis ofrecidos, donde encuentran una sólida argumentación por parte de profesionales calificados, particularmente Luisa Cantú, Alberto Nájar y Azul Alzaga.
3. Algunos televidentes expresaron que se acercaron a estos contenidos como manera de evitar la desinformación que emiten los medios comerciales; expresan su gratitud al Canal Catorce por su labor informativa.
4. Los debates presidenciales y las mesas post-debate generaron un mayor número de comunicaciones en comparación con los debates estatales, lo que indica mayor interés por parte de las audiencias en eventos nacionales por encima de los estatales.
5. Aunque la mayor parte de las comunicaciones apreciaron el ángulo distinto y crítico del Canal 14, hubo una minoría que relacionó las transmisiones con favorecer al partido Morena. Otros criticaron por utilizar fuentes conservadoras como el periódico El Financiero.
6. Se observó mayor participación por parte de mujeres, lo que sugiere un interés notable por parte de este grupo social en informarse sobre los procesos electorales en México.

3. Alfabetización mediática. Fortalecimiento de cultura audiovisual en las audiencias de medios públicos

Esta es una de las actividades más importantes para la actual defensoría; en tanto significa una manera de contribuir a la construcción de las audiencias. Particularmente, durante este semestre, se continuó con el programa de Talleres de formación de audiencias críticas para medios públicos, el cual consiste en una sesión de 1.5 horas, en donde se enseña:

- definición de un medio público;
- cuáles son sus características;
- cómo identificar la utilidad social de un programa de radio o TV;
- cómo decodificar el contenido de un programa;
- cuáles son los derechos de las audiencias;
- qué significa ser una audiencia crítica.

Asimismo, el defensor de las audiencias ofreció de manera externa, talleres de formación de audiencias críticas en diferentes puntos de la república, como:

1. Taller de formación de audiencias críticas para alumnos de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma de Coahuila, 6 de mayo de 2024.
2. Taller de formación de audiencias críticas a alumnos de la Universidad IUEM 18 de junio de 2024.

Los talleres también tienen la finalidad de escuchar los intereses de las audiencias y sus opiniones sobre la programación, tanto del Canal 14 como de Altavoz Radio. Es una metodología que tiene como fin interactuar de forma más profunda con las audiencias para conocer sus adentros sobre la programación.



Taller de formación de audiencias críticas para alumnos de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma de Coahuila.



Taller de formación de audiencias críticas a alumnos de la Universidad IUEM



4. Trabajo colegiado y medios de comunicación

a) Trabajo colegiado con otras defensorías

Uno de los objetivos de esta defensoría es el trabajo colegiado con otras de su tipo, lo cual es importante para fortalecer la rendición de cuentas de los medios públicos en el país y acrecentar el impacto de estos en la vida pública nacional. Colaborar con otras defensorías ha permitido darle mayor visibilidad a la defensoría de las audiencias del SPR a nivel nacional.

De igual manera, se asistió a entrevistas en distintos medios de comunicación para compartir experiencias y ampliar la conversación en el espacio público. Se habló sobre los aportes del Canal 14 y Altavoz Radio como referencias de medios de servicio público.

Entre las participaciones con los medios de comunicación se incluyen:

1. Radio pública, pionera en la Defensoría de la audiencias. Historia breve de una larga lucha. Radio Educación, 17 de enero de 2024.
<https://e-radio.edu.mx/La-Defensoria-de-las-Audiencias/Radio-publica-pionera-en-la-Defensoria-de-la-audiencias-Historia-breve-de-una-larga-lucha-42731?step=0>
2. Perspectivas: Día Mundial de la Radio. Entrevista Universidad de Monterrey, Radio UDEM, 12 de febrero de 2024.
<https://on.soundcloud.com/GiQjwmNptgJ4dwGw?>
3. Sensorama. Día mundial de la radio. Altavoz Radio, 13 de febrero de 2024.
<https://x.com/DefensoriaSPR/status/1757576491066384478?s=20>
4. Reinventarse: El podcast ¿la nueva radio?. Altavoz Radio, 15 de febrero de 2024.
<https://x.com/DefensoriaSPR/status/1758531207959298253?s=20>

5. Conversatorio “Derecho de las Audiencias”, 17 aniversario de Uniradio 99.7FM. Toluca, México, 20 de febrero de 2024.
<https://www.facebook.com/UniRadio997/videos/1377961579755832>
6. UniRadio convoca a reflexionar sobre los derechos de las audiencias. Unomásuno Web, 21 de febrero de 2024.
<https://unomasuno.com.mx/uniradio-convoca-a-reflexionar-sobre-los-derechos-d-e-las-audiencias/>
7. Encuentro Resonar: Derechos de las audiencias y situación actual del pluralismo en los medios de comunicación. 19 de marzo de 2024
<https://x.com/DefensoriaSPR/status/1770193750851006895?s=20>
8. Conferencia “Audiencias en la era de la comunicación digital” para estudiantes de la Maestría en Comunicación y Humanidades Digital de la Universidad del Claustro de Sor Juana. Ciudad de México, 26 de abril de 2024
9. Conferencia “Nuevas miradas críticas para entender las audiencias” XXII Jornadas de la Comunicación. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma de Coahuila, 6 de mayo de 2024
<https://x.com/DefensoriaSPR/status/1787496422746558950>

b) Trabajo colegiado con otros departamentos del SPR

El trabajo colegiado dentro del SPR también es fundamental para contribuir al fortalecimiento del papel del defensor en la producción de los contenidos. En este sentido, se ha realizado trabajo en la radio y televisión:

1. Estreno de cápsulas de Defensoría de las Audiencias por Altavoz Radio. 06 de mayo de 2024.

2. Reunión con la Embajadora Beatriz Sánchez Muñoz, Embajadora de Chile. 17 de junio de 2024.
<https://www.instagram.com/p/C8Vi9guusfn/?igsh=bHlxdGxscWUwbDBh>
3. Acompañamiento a Pasantes de Chile en México para conocer los medios públicos del 17 al 21 de junio de 2024.

c) Trabajo con Sistema Nacional de Protección Integral de Niñas, Niños y Adolescentes (SIPINNA)

Este semestre se trabajó con la Comisión sobre Tecnologías de la Información y Contenidos Audiovisuales dirigidos a Niñas, Niños y Adolescentes del SIPPINA.

Como parte del programa de trabajo colaborativo, la Defensoría de las Audiencias colaboró en el objetivo:

Impulsar el compromiso de los medios de comunicación públicos para vigilar que las programaciones, los contenidos de programas y producciones audiovisuales garanticen el interés superior de la niñez y sus derechos con ética y respeto.

Para cumplir dicho objetivo, se está trabajando en la planeación de un taller de formación de audiencias críticas para niñas, niños y adolescentes.

La colaboración entre el Sistema Público de Radiodifusión y la Defensoría de las Audiencias, en conjunto con el Sistema Nacional de Protección para Niñas, Niños y Adolescentes, fortaleció significativamente el papel del defensor de audiencias. Este esfuerzo representa el compromiso de los medios públicos por escuchar activamente la voz de la audiencia, para este caso, en lo que respecta a la niñez y la juventud.

5. Campañas / difusión

a) Cápsulas de radio

En relación con desconocimiento sobre las funciones del defensor reportadas en el semestre anterior, se trabajó en cuatro cápsulas para radio, donde mediante ejemplos obtenidos de las comunicaciones de las audiencias, el defensor explica cuál es su función y los derechos que defiende.

Las cápsulas se difundieron en las trece señales de Altavoz Radio. A continuación se presenta el número de impactos (veces que se reprodujeron al aire) de enero a junio de 2024.

Emisora	Impactos	Notas
1. Colima	490	
2. Chihuahua	102	Inició transmisiones el 28 de mayo
3. Coatzacoalcos	696	
4. Villa Hermosa	136	Inició transmisiones el 28 de mayo
5. Altavoz Radio on line	1004	
6. Durango	208	
7. Comarca Lagunera	208	Inició transmisiones 21 de mayo
8. Tapachula	707	
9. Mérida	209	Inició transmisiones el 21 de mayo

10. Campeche	209	Inició transmisiones 21 de mayo
11. Mazatlán	785	
12. Culiacán	205	Inició transmisiones 21 de mayo
13. La Paz	205	Inició transmisiones 21 de mayo

b) Cápsulas de televisión

En este semestre se pautaron las nuevas cápsulas que seccionan las diferentes plataformas del SPR.

Las cápsulas se difundieron a lo largo de la programación a partir de febrero de 2024, en la página web, redes sociales de la Defensoría y del SPR.

c) Difusión en página web

Para mantener actualizada la información del portal de internet del sistema relacionada con política del usuario, se actualizó la página web con banners de eventos de importancia para las audiencias.

A través de la página web y redes sociales del SPR se difundieron las cápsulas sobre los derechos de las audiencias elaboradas de manera conjunta con el departamento de televisión de Canal 14 y los audios de las cápsulas elaboradas con Altavoz radio en la sección mediateca.



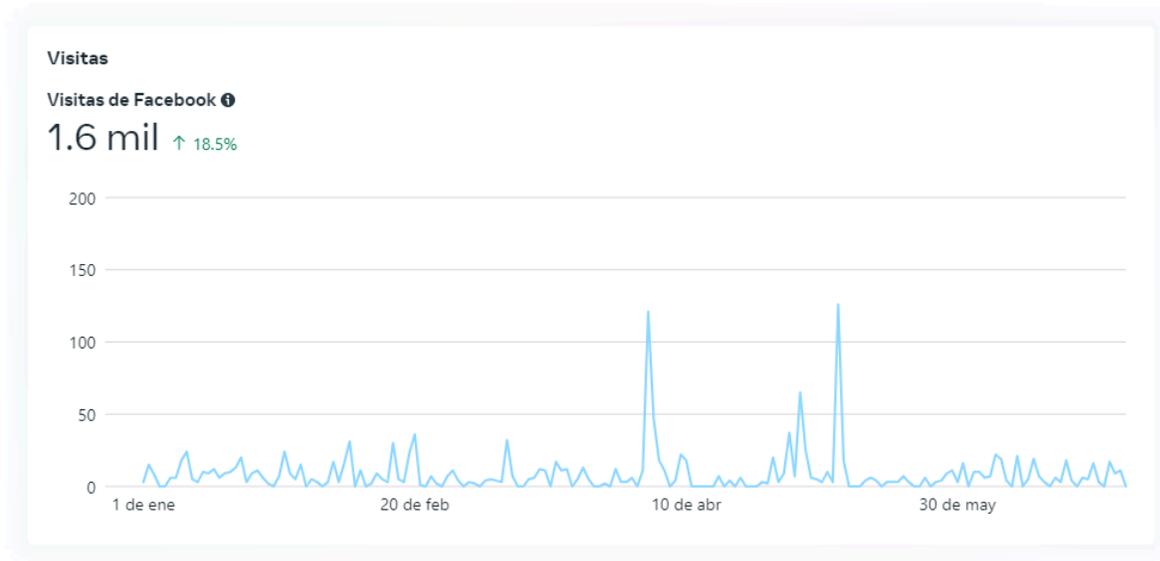
d) Redes sociales

Se incrementó la actividad en las cuentas de Facebook y Twitter para ampliar la comunicación de manera digital con las audiencias. Además de mostrar un aumento en la interacción, permitió que las audiencias pudieran comunicarse por este medio.

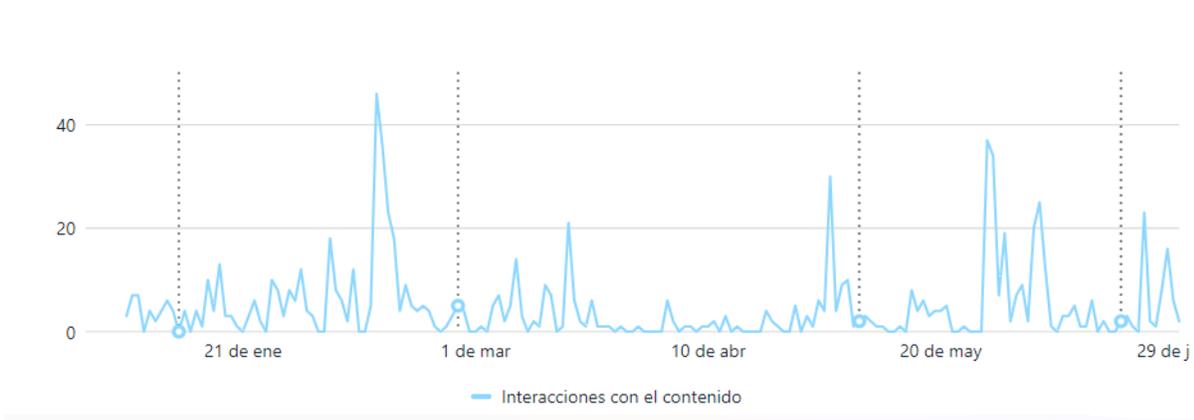
1. Facebook

Durante este periodo se alcanzaron 1.6 mil visitas al perfil de Facebook, lo que corresponde a un incremento del 18.5%. Los días con más alcance en la página

coinciden con la realización de los Talleres de Formación de Audiencias Críticas.



Resalta que en el mes de febrero se tuvieron más interacciones, coincidiendo con las publicaciones relacionadas al día Mundial de la Radio y el 4to aniversario de Altavoz Radio.



1. Twitter (X).

Twitter (X) ha funcionado como el canal de comunicación por excelencia en cuanto a la difusión de contenido, noticias, eventos, felicitaciones, entre otros.

Destaca que la tasa de interacción también ha aumentado en esta red social



Las publicaciones con más vistas en esta red social son las relacionadas a recomendaciones de programas con temáticas coyunturales.

Estos programas fueron: Milei contra los medios públicos por Media 20.1 con 687 vistas; Cobertura Informativa de las Elecciones 2024 por Canal 14 con 324 vistas; Conversatorio Argentina: No al retroceso en el Derecho Humano a la Comunicación por Somos Audiencias con 735; Nuestro Corresponsal de Guerra por Largo Aliento con 527.

Con 535 vistas destaca la invitación a la conferencia Nuevas Miradas Críticas para Entender a las Audiencias por el Dr. Lenin Martell Gámez en la Universidad Autónoma de Coahuila.



