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

Informe de actividades segundo semestre 2024

Lenin Martell Gámez. Defensor

Karla Michell Serrano Arévalo. Asistente

Enero de 2025.

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 julio a diciembre de 2024. En este reporte, se subrayan las siguientes cuestiones:

1. Durante el semestre de julio a diciembre de 2024, se reportaron 4 mil 984 comunicaciones, en comparación con el semestre anterior (enero a junio del año 2024 en el que se recibieron 7 mil 563 comunicaciones, lo cual representa un 34% 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 las transmisiones conjuntas de conciertos y programas especiales.

4. 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.

5. En este período la defensoría continuó impartiendo el taller de Audiencias críticas.

6. Se intensificó la colaboración con el Sistema Nacional de Protección de Niñas, Niños y Adolescentes (SIPINNA), mediante la difusión 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, el 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 mensual 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 Canal 14: Salud y deporte y Mañanera 360 segunda temporada. 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.

6. Trabajo con universidades. Una alumna de la Universidad Nacional Autónoma de México, un alumno de la Universidad Autónoma del Estado de México y una alumna de la Universidad Autónoma Metropolitana realizan servicio social en la Defensoría de las audiencias, enriqueciendo sus habilidades de investigación y producción digital.

ÍNDICE

1. Comunicación con las audiencias **6**
a) Comparativo con el semestre anterior 7
a) Clasificación por género 7
a) Edad 8
a) Índice de respuesta 9
a) Correspondiente al SPR 10
a) Ocupación de las audiencias 11
a) Motivos de Comunicación 12
a) Lugar de contacto 13
a) Vía de contacto 15
a) Descripción de asuntos y temas de comunicación 17
a) Área involucrada 19
2. Análisis de programación **20**
2.1 Análisis de la programación de Canal 14 **20**
3. Alfabetización mediática. Fortalecimiento de cultura audiovisual en las audiencias de medios públicos **38**
4. Trabajo colegiado y medios de comunicación **39**
a) Trabajo colegiado con otras defensorías 39
b) Trabajo con Sistema Nacional de Protección Integral de Niñas, Niños y Adolescentes (SIPINNA) 41
5. Campañas / difusión **41**
a) Cápsulas de radio 41
b) Cápsulas de televisión 42
c) Difusión en página web 43
d) Redes sociales 43
6. Servicio social **47**

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.

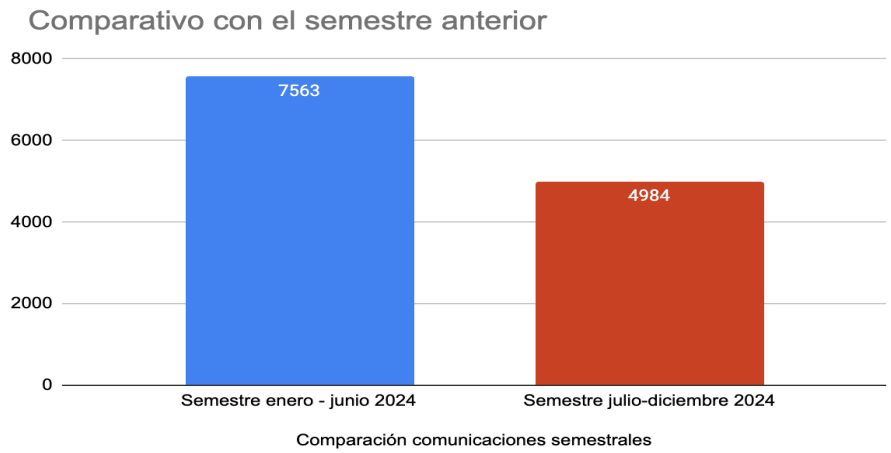
Se clasifica la información por edad, ocupación, lugar de procedencia, tipo de queja, fecha, entre otros datos. Las peticiones se pasan a las direcciones de área según corresponda la comunicación de la audiencia para su atención inmediata.

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

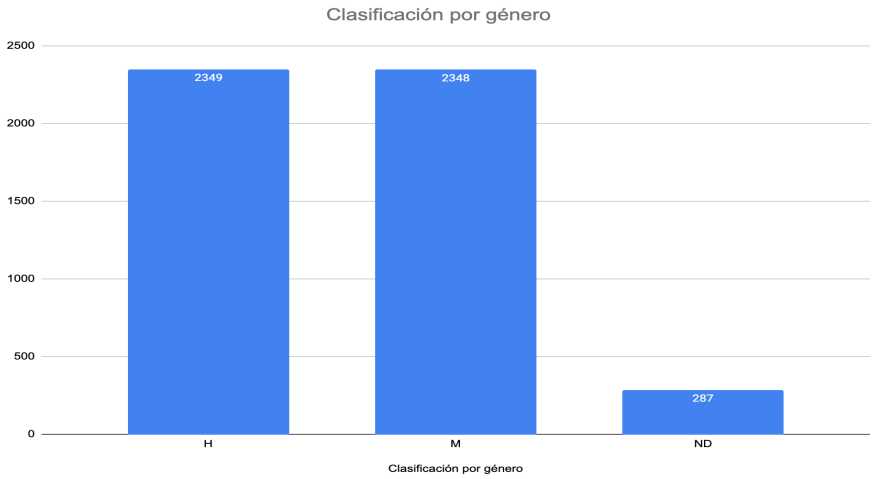
Durante el semestre de julio a diciembre de 2024, se reportaron 4984 comunicaciones, en comparación con el semestre anterior (enero a junio del año 2024) en el que se recibieron 7563 comunicaciones.

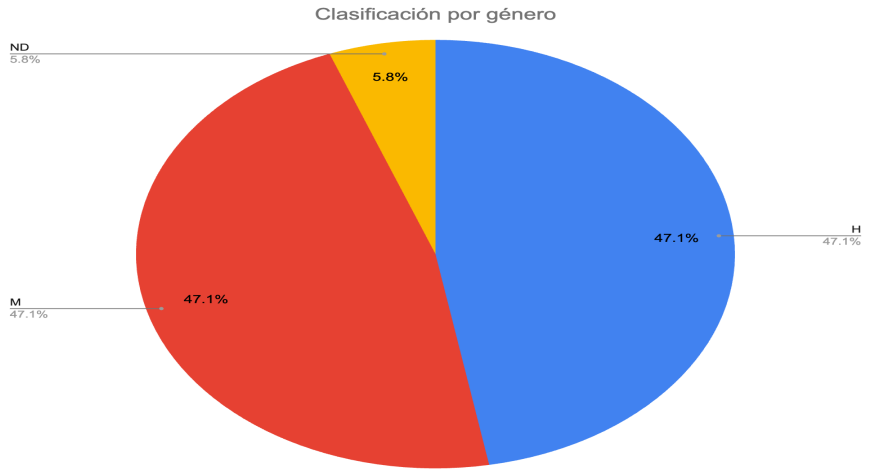


a) Clasificación por género

En el semestre reportado, se recibieron un total de 4984 comunicaciones de las cuales 2349 fueron de hombres, 2348 fueron de mujeres y 287 fueron datos no disponibles ya que las audiencias no especificaron el dato.

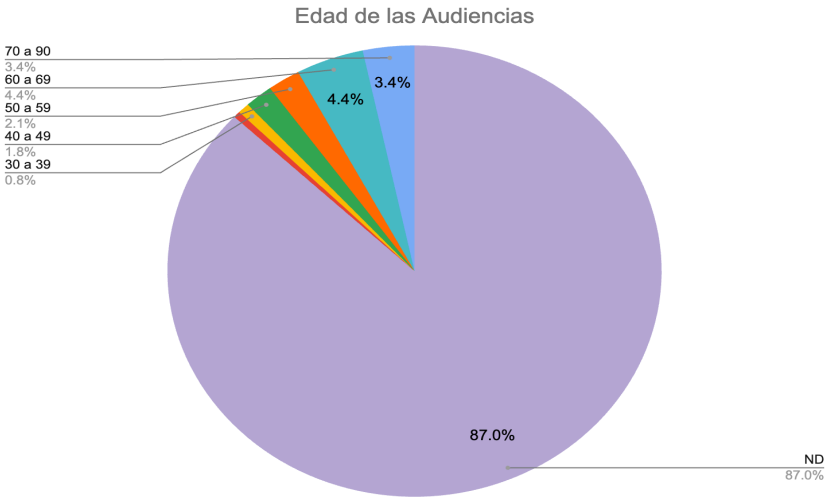
En esta ocasión llama la atención que hubo un número muy similar de comunicaciones entre hombres y mujeres.

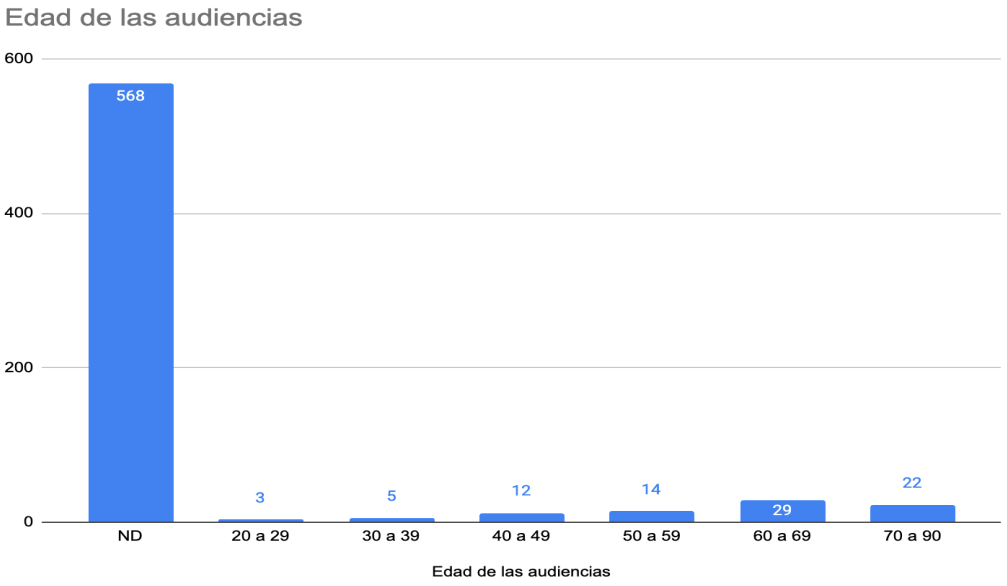




a) Edad

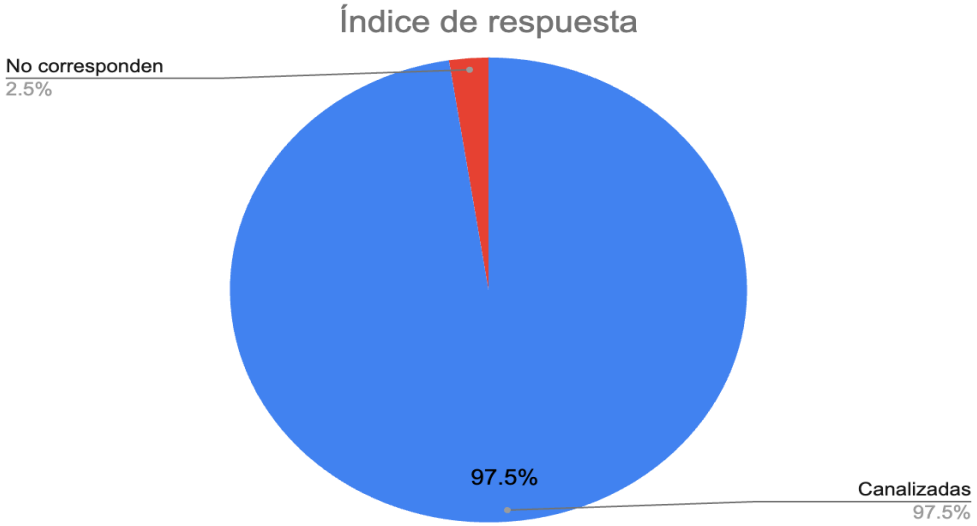
Los reportes evidencian que la población que más se comunica se encuentra en el rango de edad de los 60 a los 69 años y de los 70 a los 90 años; sin embargo, es pertinente observar que en las interacciones por redes sociales no se registra la edad, y generalmente ahí son audiencias más jóvenes.





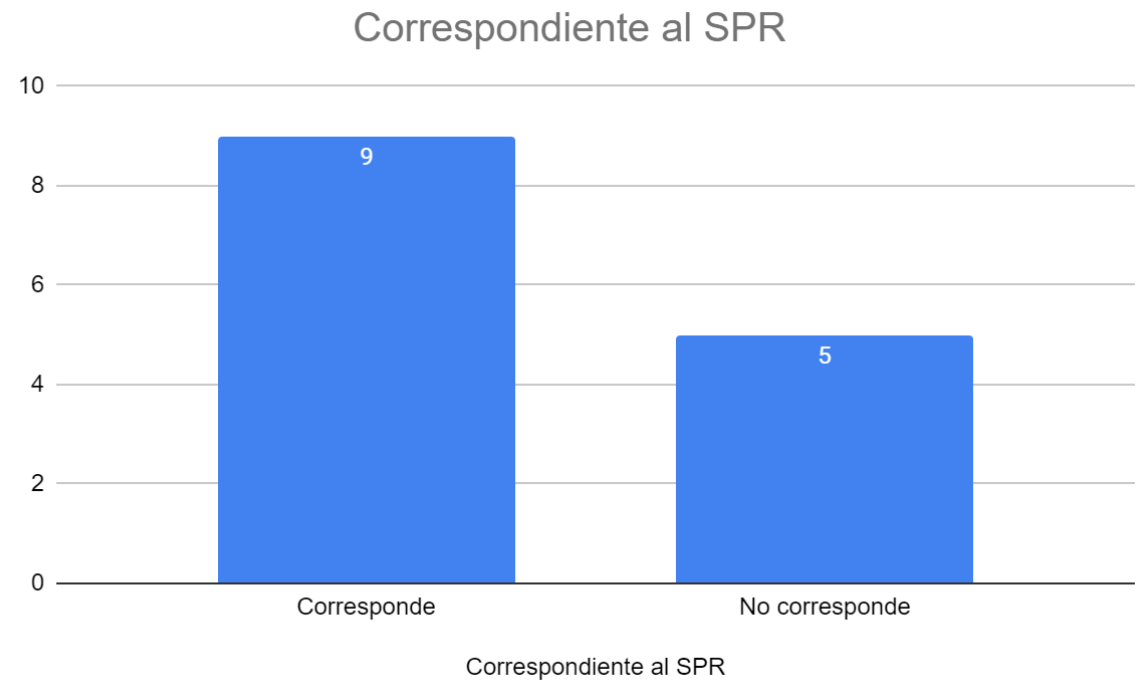
a) Índice de respuesta

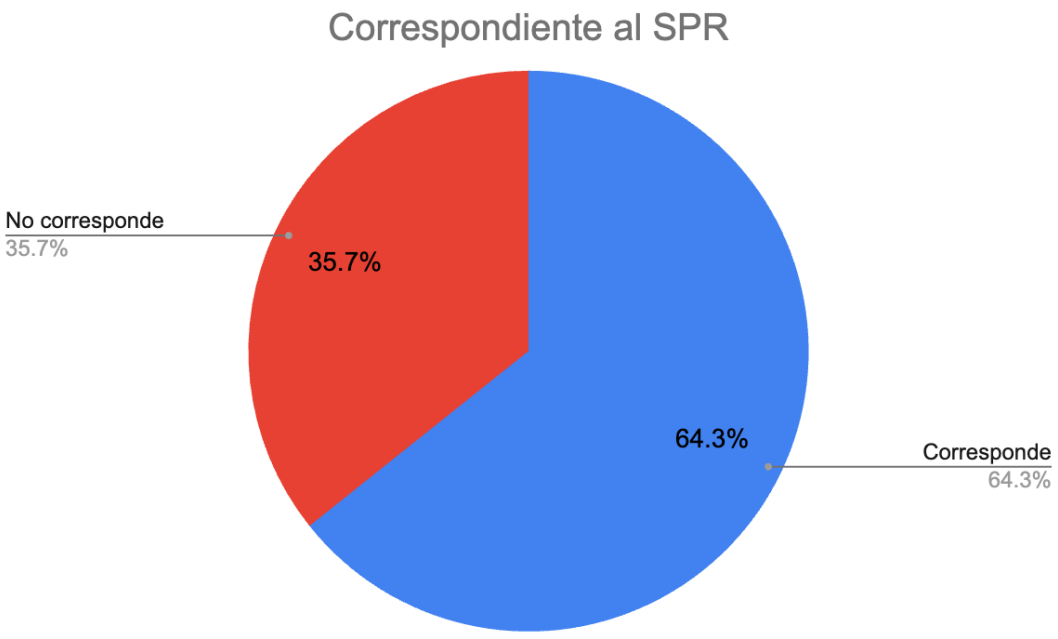
Del total de las comunicaciones el 97.5 % fueron atendidas y canalizadas a las áreas correspondientes; no obstante, el 2.5% de las comunicaciones no procedieron a temas relacionados con las audiencias.



a) Correspondiente al SPR

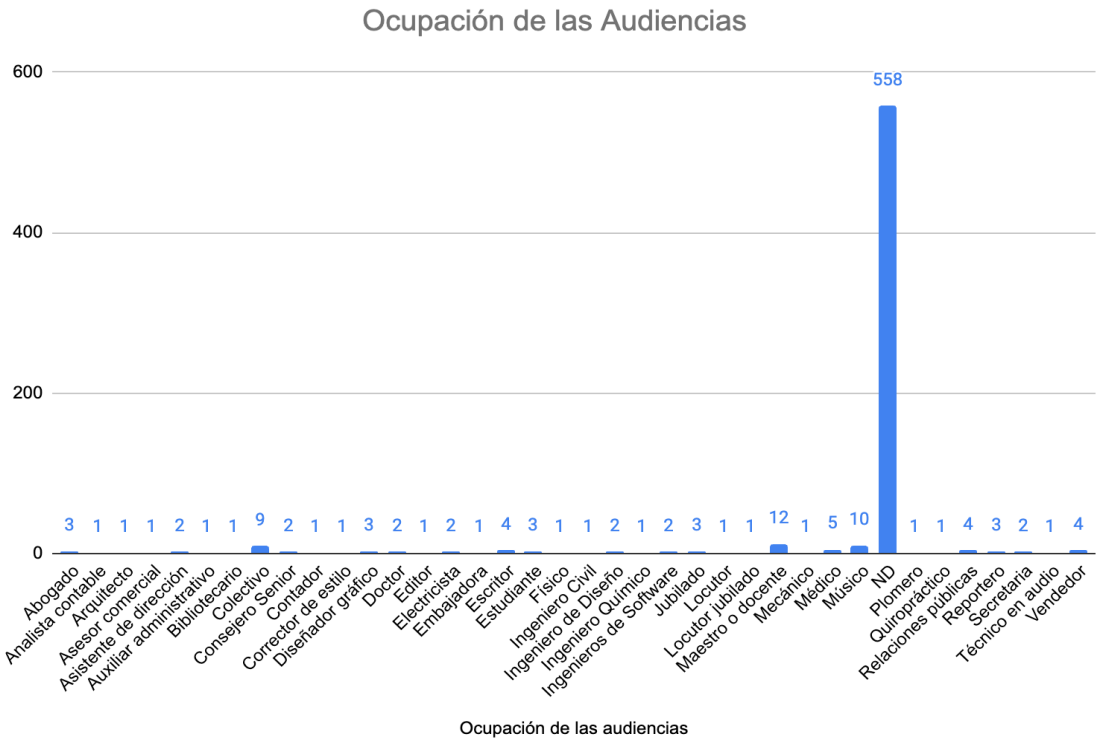
De las comunicaciones recibidas y canalizadas el 35.7% no correspondían a temas relacionados con el SPR. Se recibieron comunicaciones relacionadas con otras defensorías de las audiencias como Canal 22, Canal Once, o el Sistema Mexiquense de Medios Públicos.





a) Ocupación de las audiencias

Se encontraron 37 variables en las ocupaciones de las audiencias, entre las que destacan con mayor participación: docentes, músicos, colectivos, médicos, vendedores, relaciones públicas y escritores

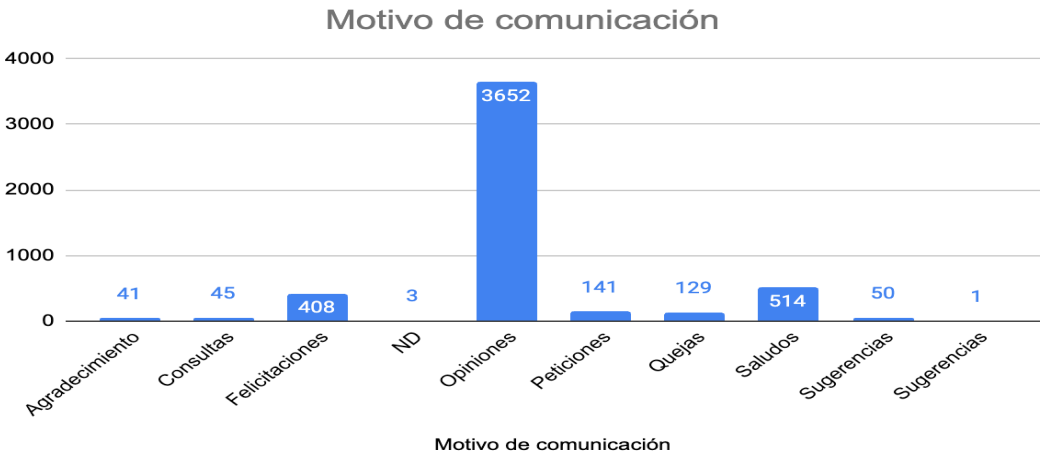


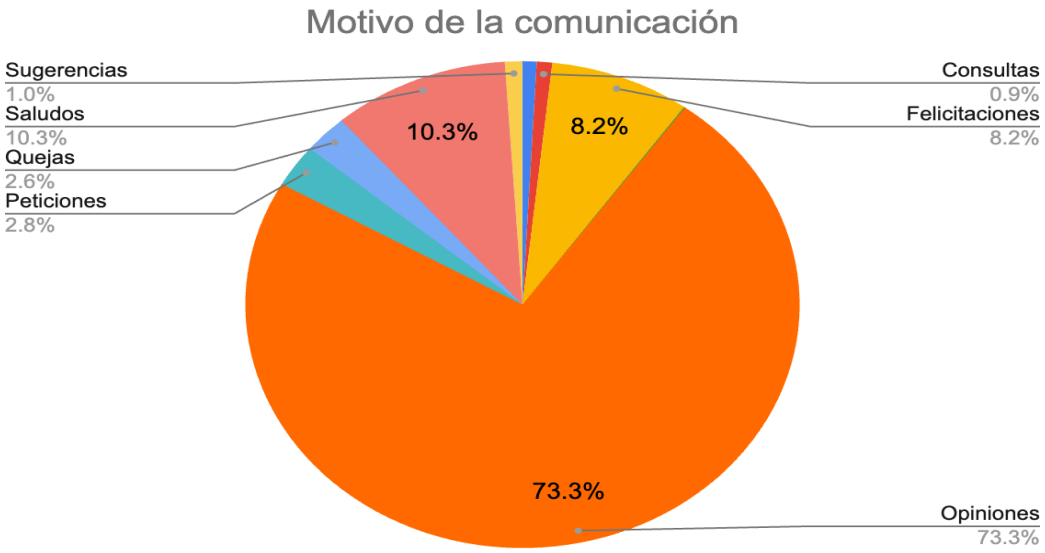
a) Motivos de Comunicación

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 3652 comunicaciones, seguida de los saludos con 514 mensajes y finalmente las felicitaciones con 408.

Las comunicaciones con menos cantidad de interacciones son: peticiones con 141, quejas con 129, sugerencias 50 y 45 consultas.

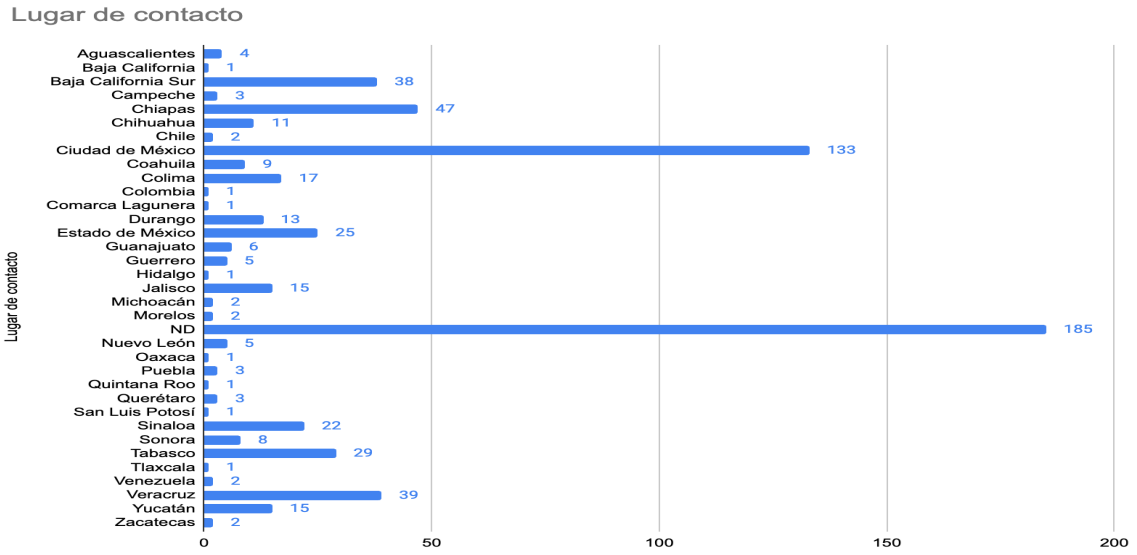
En este semestre se registraron 3 mensajes como no disponible ND, y una propuesta

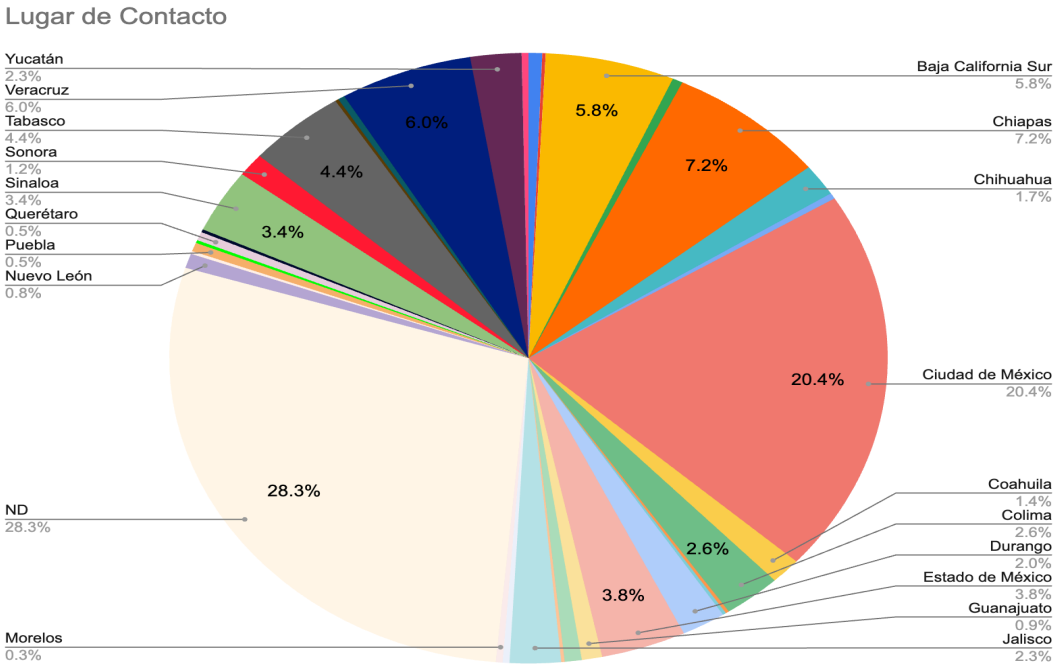




a) Lugar de contacto

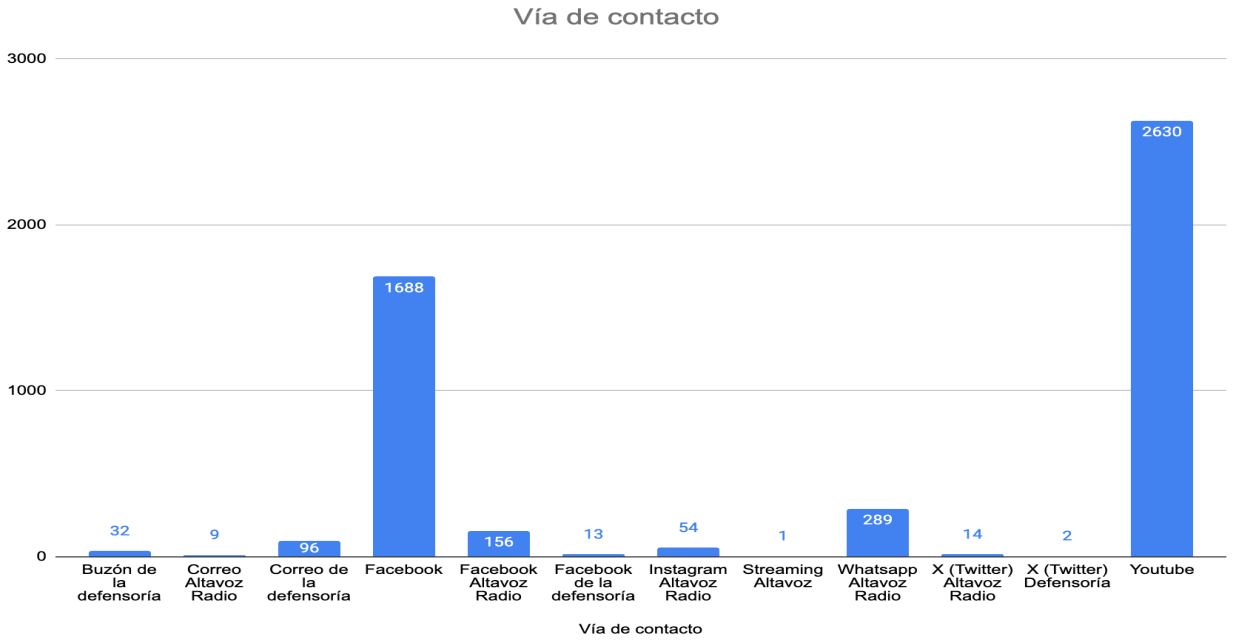
Durante este periodo, se recibieron 653 reportes desde diferentes puntos de la república entre los estados destaca la Ciudad de México. En países extranjeros se recibió comunicación desde Venezuela, Chile y Colombia

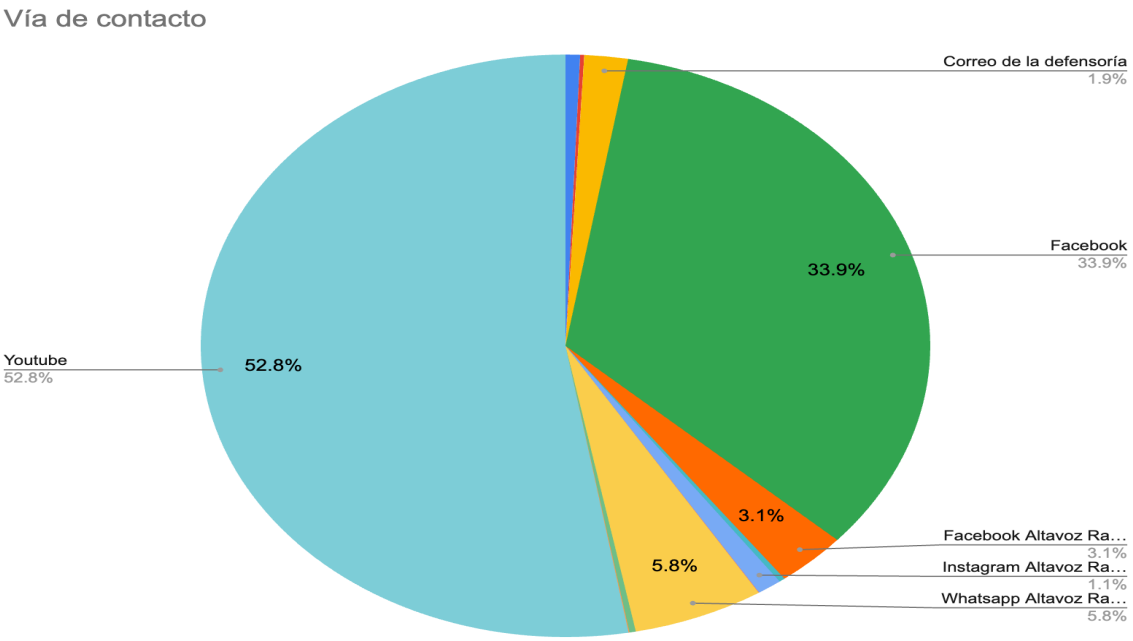

Lugar de contacto
Lugar de contacto
Aguascalientes 4
Baja California 1
Baja California Sur 38
Campeche 3
Chiapas 47
Chihuahua 11
Chile 2
Ciudad de México 133
Coahuila 9
Colima 17
Colombia 1
Comarca Lagunera 1
Durango 13
Estado de México 25
Guanajuato 6
Guerrero 5
Hidalgo 1
Jalisco 15
Michoacán 2
Morelos 2
ND 185
Nuevo León 5
Oaxaca 1
Puebla 3
Quintana Roo 1
Querétaro 3
San Luis Potosí 1
Sinaloa 22
Sonora 8
Tabasco 29
Tlaxcala 1
Venezuela 2
Veracruz 39
Yucatán 15
Zacatecas 2
0
50
100
150
200


Lugar de Contacto
Yucatán 2.3%
Veracruz 6.0%
Tabasco 4.4%
Sonora 1.2%
Sinaloa 3.4%
Querétaro 0.5%
Puebla 0.5%
Nuevo León 0.8%
ND 28.3%
Morelos 0.3%
Baja California Sur 5.8%
Chiapas 7.2%
Chihuahua 1.7%
Ciudad de México 20.4%
Coahuila 1.4%
Colima 2.6%
Durango 2.0%
Estado de México 3.8%
Guanajuato 0.9%
Jalisco 2.3%
6.0%
5.8%
7.2%
4.4%
3.4%
20.4%
28.3%
2.6%
3.8%

a) Vía de contacto

Se recibieron un total de 4984 interacciones de manera general, de las cuales 143 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.


Vía de contacto
3000
2000
1000
0
32
9
96
1688
156
13
54
1
289
14
2
2630
Buzón de la defensoría
Correo Altavoz Radio
Correo de la defensoría
Facebook
Facebook Altavoz Radio
Facebook de la defensoría
Instagram Altavoz Radio
Streaming Altavoz
Whatsapp Altavoz Radio
X (Twitter) Altavoz Radio
X (Twitter) Defensoría
Youtube
Vía de contacto


Vía de contacto
Correo de la defensoría
1.9%
Facebook
33.9%
Youtube
52.8%
Facebook Altavoz Ra…
3.1%
Instagram Altavoz Ra…
1.1%
Whatsapp Altavoz Ra…
5.8%
33.9%
52.8%
3.1%
5.8%

a) Descripción de asuntos y temas de comunicación

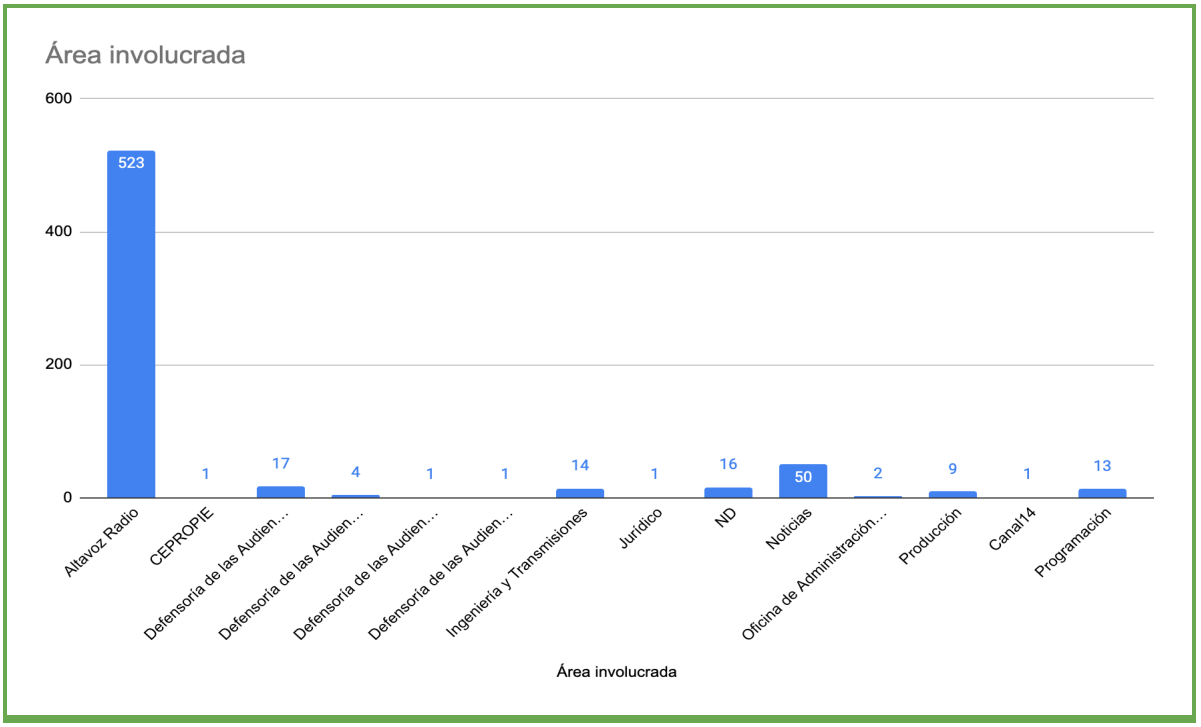
En la siguiente tabla, se muestran las razones por las cuales las audiencias se acercan a la defensoría. Se describen los temas por asunto referido y su relación con las áreas que conforman al SPR. La *programación*, como asunto, agrupa una serie de temas relacionados con cambios en la programación,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

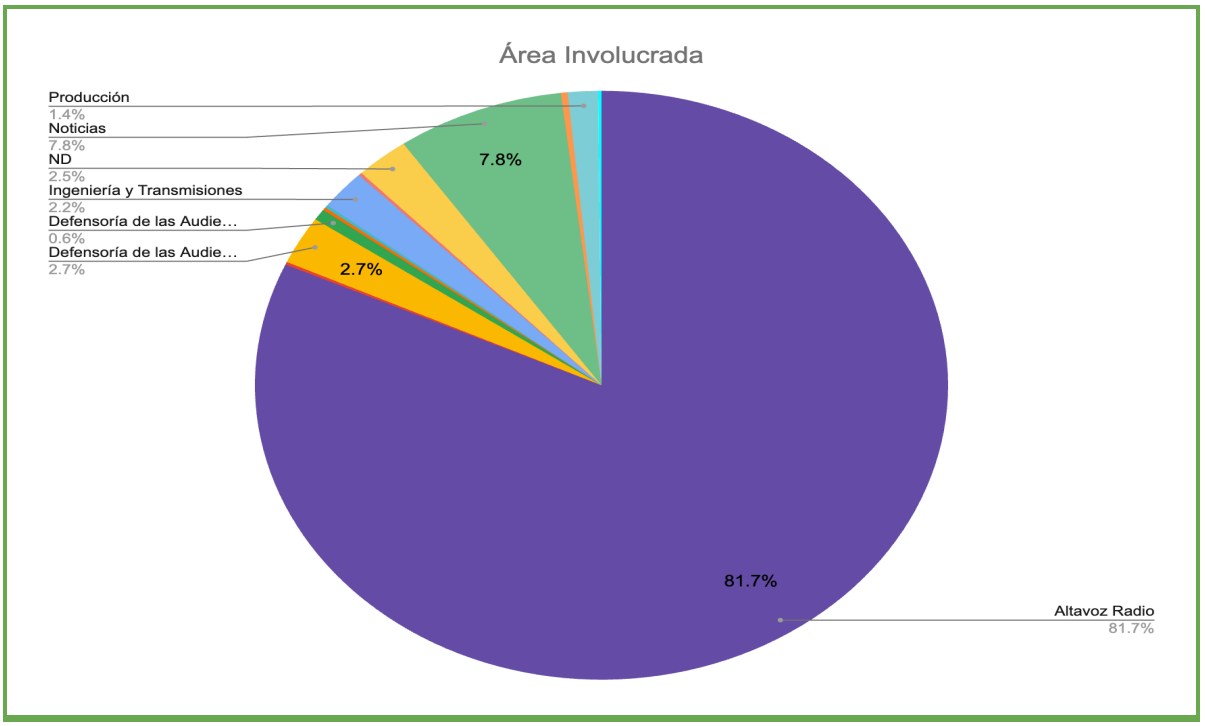
Asunto	Temas	Área
Altavoz Radio	Sugerencias musicales; felicitaciones; sugerencias de programación	Radio
Defensoría de las Audiencias	Derechos de audiencias, consultas sobre disponibilidad de programas.	Defensoría de las audiencias
Información	Solicitud de difusión de eventos, actividades y casos; felicitaciones; 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 subtitulaje; consulta sobre cobertura.	División de Transmisiones y Red Nacional
Jurídico	Costos de espacios publicitarios	Jurídico

Programación de televisión	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. En este apartado se canalizan las felicitaciones, quejas, sugerencias, opiniones y consultas.	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

a) Área involucrada

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





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 Canal 14.

2.1 Análisis de la programación de Canal 14

Análisis de los comentarios de las audiencias sobre el programa Salud y Deporte

Elaborado por la Defensoría de las Audiencias

Índice

1. Objetivo
2. Metodología
3. Encuesta 1. ¿Te gusta el programa Salud y Deporte?
4. Encuesta 2. ¿Puedes ver Salud y Deporte en el horario en que se transmite?
5. Encuesta 3. ¿Te gustan los temas que se abordan en Salud y Deporte? ¿Cuáles te gustaría agregar?
    5.1 Temas sugeridos
6. Conclusiones

1. Objetivo

Conocer las actitudes de las audiencias sobre el programa Salud y Deporte, con el fin de obtener retroalimentación del público que ayude a identificar elementos de mejora en la producción y conducción.

2.Metodología

Se realizaron 3 encuestas distintas en el canal de difusión de Canal 14 por YouTube los días 4, 6 y 10 de junio de 2024. Las preguntas fueron propuestas y consensuadas entre la Dirección del Canal 14 y la Defensoría de las audiencias. Cada encuesta contenía una pregunta distinta: 1. ¿Te gusta el programa Salud y Deporte? 2. ¿Puedes ver Salud y Deporte en el horario en que se transmite? 3. ¿Te gustan los temas que se abordan en Salud y Deporte? ¿Cuáles te gustaría agregar?

Las preguntas fueron enfocadas a diferentes rubros del programa, como: horario de transmisión, temas abordados, si es de interés del público, y saber si el programa actualmente es del gusto de las audiencias.

Cada pregunta tiene dos tipos de respuestas: abierta y cerrada. Por ejemplo, en la encuesta 2, ¿Puedes ver Salud y Deporte en el horario en que se transmite? se ponen como respuestas cerradas: 1) sí, 2) no. La respuesta 3) otra (comenta) se toma como opción abierta, ya que en esta las audiencias pueden elaborar su respuesta.

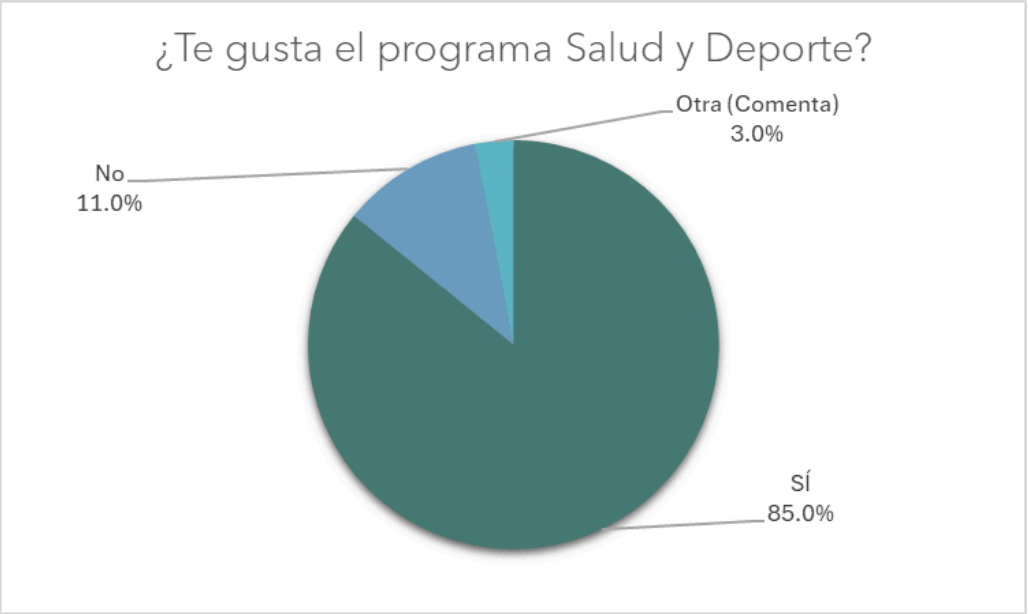
Se realizó un análisis cuantitativo y cualitativo en las respuestas abiertas, porque es el espacio que tuvieron las audiencias para brindar opciones adicionales a las ya sugeridas por las encuestas. Los porcentajes obtenidos en las respuestas cerradas se encuentran graficados.

3. Encuesta 1

¿Te gusta el programa Salud y Deporte?

1. Sí
2. No
3. Otra (Comenta)

En la encuesta se recibieron 2 mil 500 votos, de los cuales el 85% contestaron que sí les gusta el programa, el 11% contestaron que no les gusta y el 3% optó por marcar la opción Otra (Comenta).



Enfocando el análisis hacia la categoría Otra (Comenta), se tomaron en cuenta un total de 27 comentarios.

Los comentarios realizados son una serie de expresiones que van enfocadas al contenido del programa (no lo han visto, información del contenido, o no lo conocen)

Varios de los comentarios hacen mención en que no conocen el programa o no lo han visto pero que se darán el tiempo de verlo.

Un comentario toca varios puntos como el de profundizar las entrevistas, ampliar el contenido, manejar más información y conocer lo mejor que se pueda a quienes son entrevistados.

Otra interacción menciona que no es de su interés ver programas de deporte y otros respondieron en referencia a otros programas o que no tienen nada que ver con este programa.

Por último, hay comentarios positivos con respecto al programa y al canal en general, también se realiza una sugerencia de que se debería expandir la señal.

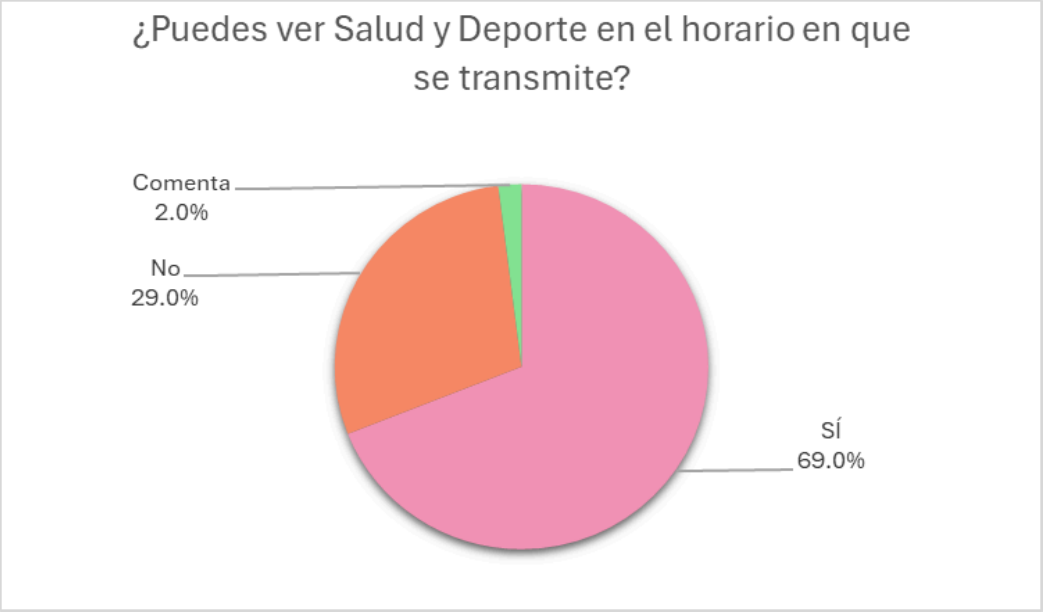
4. Encuesta 2

¿Puedes ver Salud y Deporte en el horario en que se transmite?

1. Sí

2. No
2. Comenta

En la encuesta, se recibieron 1,900 votos aproximadamente, de los que el 69% sí lo puede ver en el horario en el que se transmite, el 29% contestó que no lo pueden ver en ese horario, y el 2% restante votó por la opción (comenta).



Enfocando el análisis hacia la categoría Otra (Comenta), se tomaron en cuenta un total de 8 comentarios.

De los comentarios tomados en cuenta, uno menciona que lo ve con regularidad pues pocas veces se le pasa, mientras que otro cree que a esa hora la mayoría no tiene posibilidad de verlo.

Otro comentario hace alusión a que el programa está debajo de la expectativa calificándolo como mediocre.

Por último, hubo comentarios que no se relacionaban con el tema de la encuesta y por lo tanto sus respuestas no estaban vinculadas con el programa.

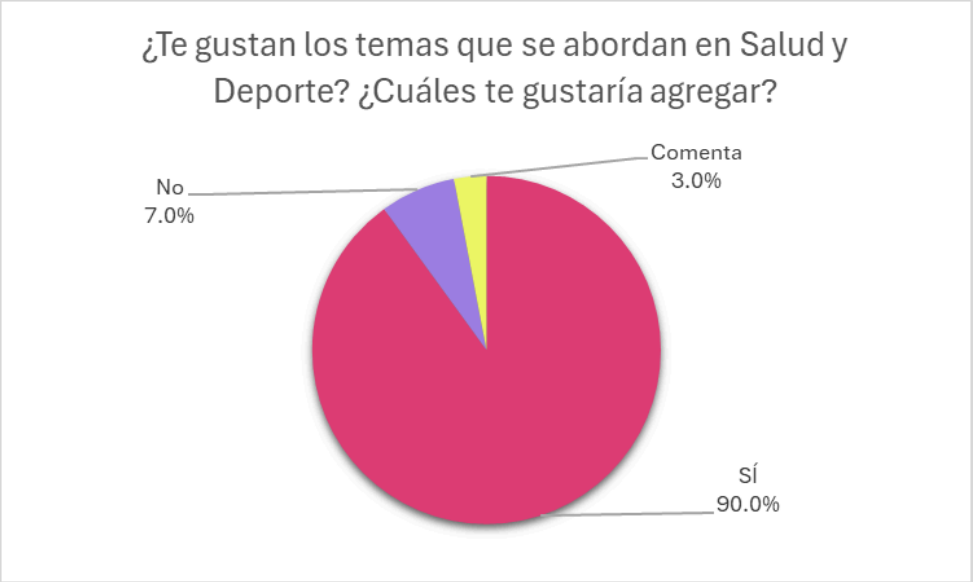
5. Encuesta 3

¿Te gustan los temas que se abordan en Salud y Deporte? ¿Cuáles te gustaría agregar?

1. Sí
2. No

3. Comenta

En la encuesta, se recibieron 4 mil 300 votos aproximadamente, de los que el 90% sí les gustan los temas que se abordan en el programa, el 7% contestó que no, y el 3% restante votó por la opción Comenta.

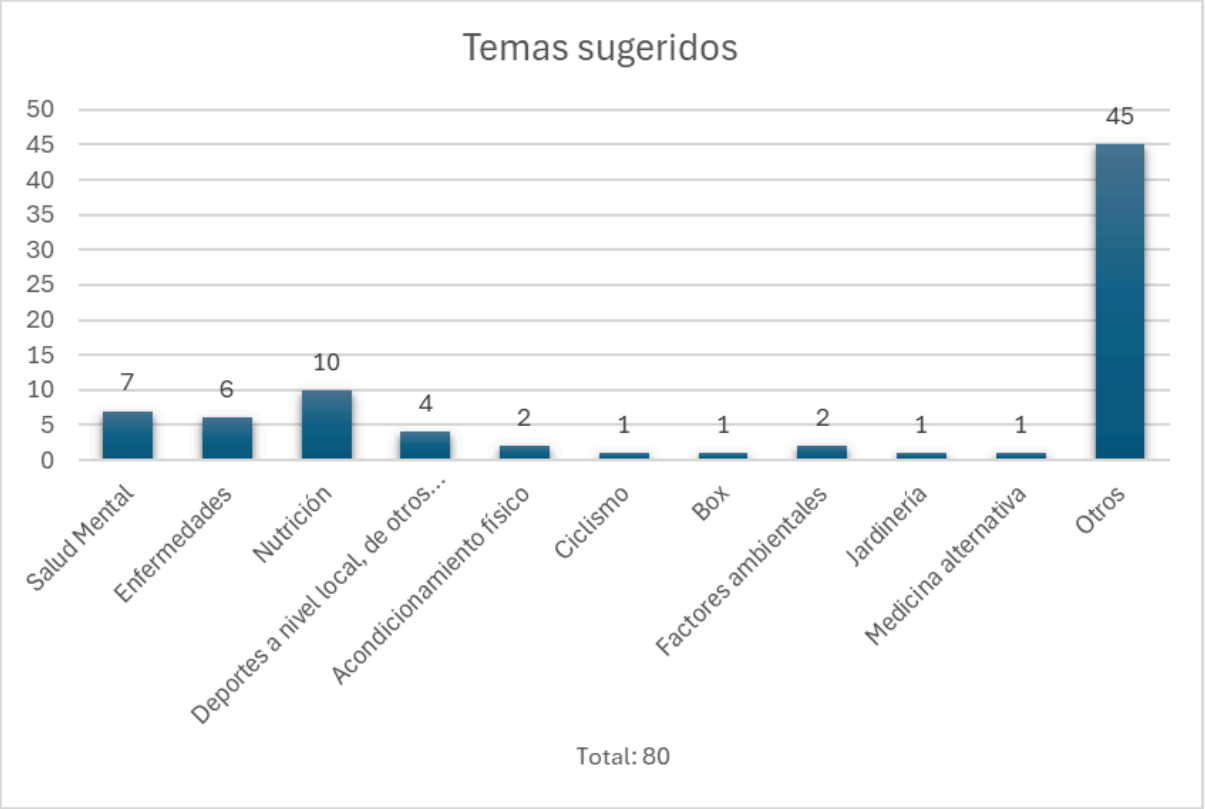


5.1 Temas sugeridos

Se recibieron 80 sugerencias de otros temas que se pudieran abordar en el programa.

Como propuestas de las audiencias las sugerencias son: Salud mental, Enfermedades, Nutrición, Deportes a nivel local, así como de otros estados y países, Acondicionamiento físico, Ciclismo, Box, Factores ambientales, Jardinería, Medicina alternativa y Otros.

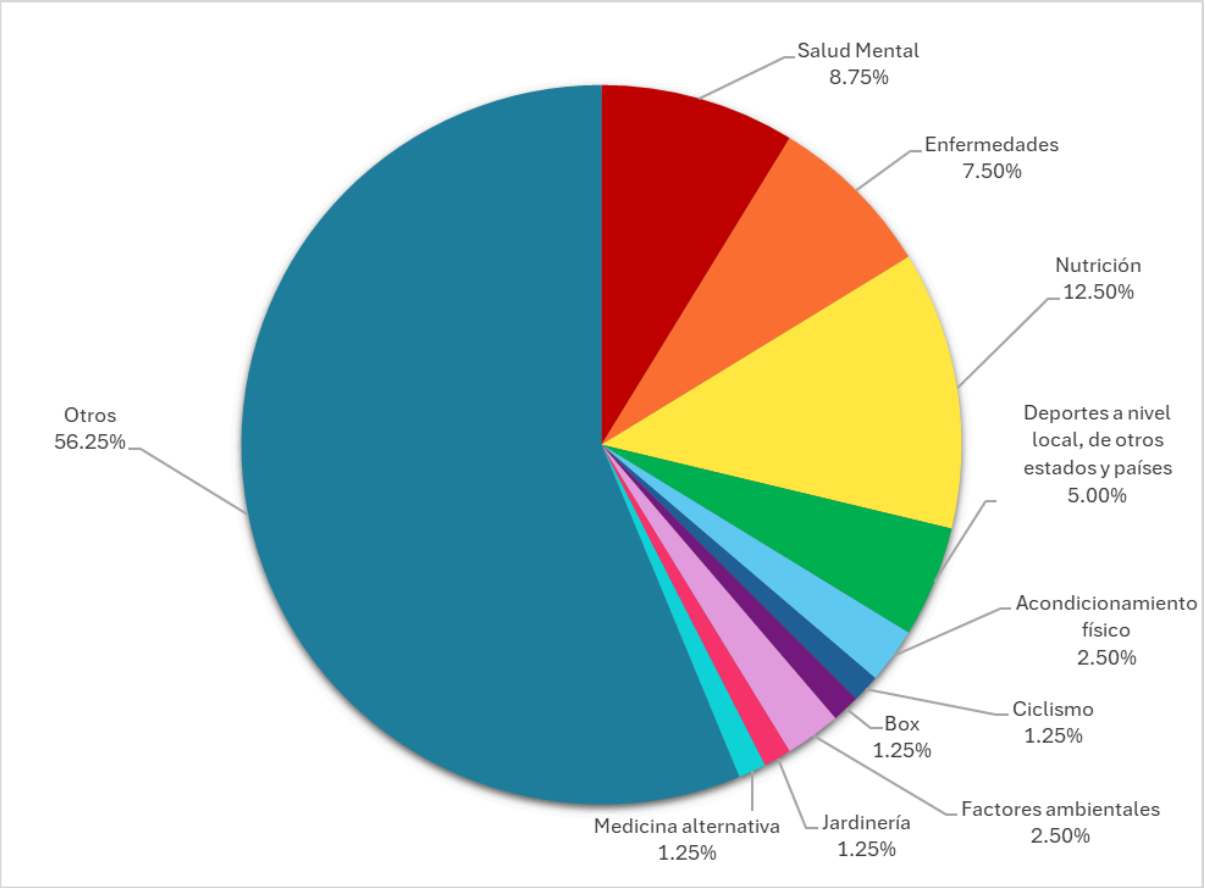
Los resultados se muestran en la siguiente gráfica:



En Otros, están incluidos una serie de comentarios que abordan felicitaciones, algunos comentarios negativos, sugerencias de contenido ajeno al programa (historia, geografía, tecnología, programas de variedades como cine, política, etc.), sugerencias para tratar todo tipo de contenido (sin especificar alguna categoría en particular), y otras más que desconocen o no es de su interés por ahora.

Dentro de esta categoría, hay un comentario en el que se sugiere que el programa sea transmitido en Monterrey en canal abierto, otro que menciona que en Tultepec no pasa el canal y finalmente uno que sugiere se expanda la señal.

De las sugerencias realizadas, el 56.25% corresponde a otros, el 8.75% salud mental, el 7.50% a enfermedades, el 12.50% a nutrición, el 5.00% a deporte a nivel local, de otros estados y países, el 2.50% al acondicionamiento físico, el 1.25% a ciclismo, el 1.25% a box, el 2.50% a factores ambientales, el 1.25% a jardinería y el 1.25% a medicina alternativa.



6. Conclusiones

1. De acuerdo con las encuestas realizadas, el programa Salud y Deporte tiene gran aceptación entre las audiencias (85%) han hecho comentarios positivos al programa incluyendo la opinión de que debería haber más programas como este.

2. En los comentarios hay bastantes felicitaciones; en particular relacionan la calidad de los contenidos de Salud y Deporte con otros del Canal 14. Además, varios comentarios de la audiencia han solicitado que se expanda la señal, se transmita como canal abierto en Monterrey y Tamaulipas, se tome en cuenta el pasar el programa en Tultepec pues no se encuentra disponible en esa ciudad e incluso que se pueda retransmitir el programa en otros canales como el 21 y el 22.

3. Dentro de las propuestas más importantes que hicieron los participantes en las encuestas, se encuentran:

a) Cambiar el horario sugiriendo que sea después de las 6:00 pm o los domingos de acuerdo con uno de los comentarios o en su caso retransmitir en otro canal de igual forma en otro horario.

b) Destacar que varios de los comentarios no conocen del programa o no es de gran interés personal saber sobre deporte.

c) Transmitir el programa en Monterrey, Tamaulipas y Tultepec.

d) Transmitir el programa en otros canales como el 21 y el 22.

e) Hablar de más temas como la nutrición, salud mental y enfermedades en cuanto a temas específicos que destacaron de los demás.

Análisis de los comentarios de las audiencias sobre el programa Mañanera 360 segunda temporada

Noviembre de 2024.

Índice

1. Objetivo
2. Metodología
3. Total de comunicaciones
4. Clasificación por género
5. Motivo de la comunicación
5.1 Sobre los conductores
   A) Miguel Arzate
   B) Arlin Medrano
   C) Aurora Castillejos
   D) Jorge Armando Rocha
6. Conclusiones

1. Objetivo

Conocer las actitudes de las audiencias sobre el programa Mañanera 360, con el fin de obtener retroalimentación del público que ayude a identificar elementos de mejora en la producción y conducción.

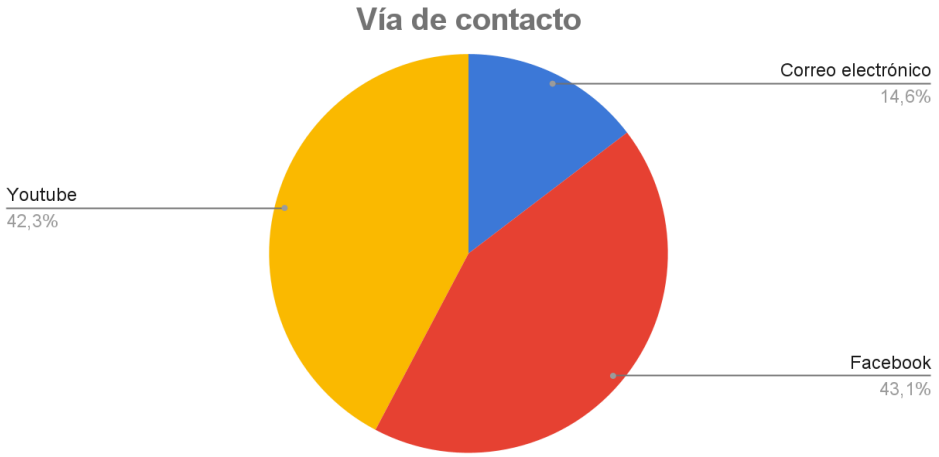
2. Metodología

Se recopilaron las comunicaciones recibidas por las audiencias durante el mes de octubre de 2024 vía correo de la Defensoría de las Audiencias, la página de facebook, los comentarios de las transmisiones del programa en la página oficial en facebook del Canal Catorce y el canal de Youtube. Para ello, a) se clasificaron, tabularon y graficaron, b) se diferenciaron los motivos de cada comunicación, así como el número total de interacciones recibidas.

El periodo de recolección de datos abarcó del 2 hasta el 31 de octubre de 2024. Los datos se clasificaron, sistematizaron y se analizaron a través de gráficas.

3. Total de comunicaciones

Durante el periodo del 2 al 31 de octubre de 2024, se recibieron un total de 123 comunicaciones referentes al programa Mañanera 360 segunda temporada. De estas, 18 fueron recibidas por correo electrónico, 52 fueron emitidas por Youtube y 53 vía Facebook.



4.Clasificación por género

Del total de comunicaciones 76 fueron emitidas por mujeres, quienes mostraron un mayor interés en la comunicación con el 61.8% de participación; 44 por hombres, lo que representa el 35.8% de la participación y 3 no especificaron su género.

5.Motivo de la comunicación

Para analizar los comentarios de las audiencias se clasificaron en primer lugar en opinión, queja, sugerencia, felicitación y petición.

Del total de las interacciones recibidas, 27 corresponden a felicitaciones, lo que representa el 20.6%. Además, se registraron 39 opiniones, lo que equivale al 29.8% del total. Por otro lado, las quejas representan alrededor del 32.1%, con un total de 42 interacciones. Finalmente, se recibieron 13 peticiones, lo que constituye aproximadamente el 9.9% del total de interacciones y 10 sugerencias, equivalentes al 7.6% de mensajes.

A veces una interacción contiene varios elementos dentro del mensaje, es decir puede presentar una opinión con una queja y dejar una sugerencia para el programa, todo dentro de la misma comunicación.

Las audiencias presentan un gran interés en los contenidos del programa. Es por eso que algunos motivos se repiten dentro de la misma interacción.

5.1 Sobre los conductores

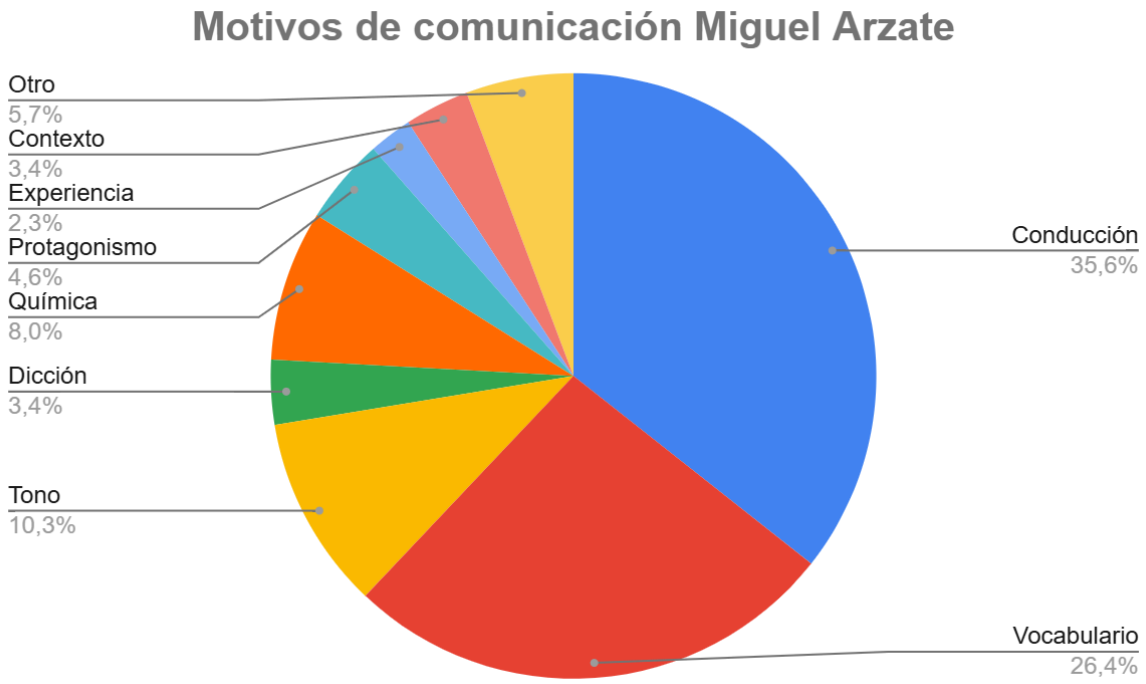
Las comunicaciones son dirigidas a los conductores Miguel y Arlin por el inicio de la nueva temporada, a Jorge Armando Rocha al ser el conductor saliente y Aurora Castillejos al incorporarse como reportera de la conferencia matutina presidencial.

Para poder hacer un mejor análisis de los comentarios se identificaron las variables: 1) conducción, 3) vocabulario, 4) tono, 5) dicción, 6) química entre conductores, 7) protagonismo, 8) experiencia, 9) contexto, 10) otro.

A) Miguel Arzate

Las comunicaciones para Miguel Arzate son en su mayoría felicitaciones por la titularidad en la conducción (35.6%), en segundo lugar hace referencia al vocabulario (26.4%), seguido del (10.3%) referente al tono usado en el programa, esto debido a que las audiencias enuncian que se nota cuando el conductor lee las notas o no tiene el vocabulario sobre los temas.

Resaltan los comentarios sobre la falta de química entre los conductores (8%), las audiencias también opinan que Arzate necesita hablar más o turnarse con su compañera para hablar.



Miguel gusto de saber que eres el nuevo conductor, felicidades

Me gusta el trabajo de Miguel, no tengo nada en contra de la conductora, pero no hay química entre ellos, no hay diálogo en pareja, le falta mucho a ella. Habla como si estuviera sola. Saludos, bendiciones y éxito a Jorge.

Buenos días, saludos a todos, con respeto para los comunicadores, se dice que los cambios son buenos pero los que ustedes hicieron no agradan, Miguel es acertado en sus comentarios su compañera Alin no se ve motivo para escuchar, la que está en campo o en entrevistas debería ser capacitada por Miguel, se nota como lee, sinceramente no me da motivo de ver y escuchar su resúmen, con todo respeto y gracias por la oportunidad de opinar.

Me encanta la mañanera. Solo que al compañero casi no lo dejan hablar. Hay que repartir los diálogos e intervenciones.

B) Arlin Medrano

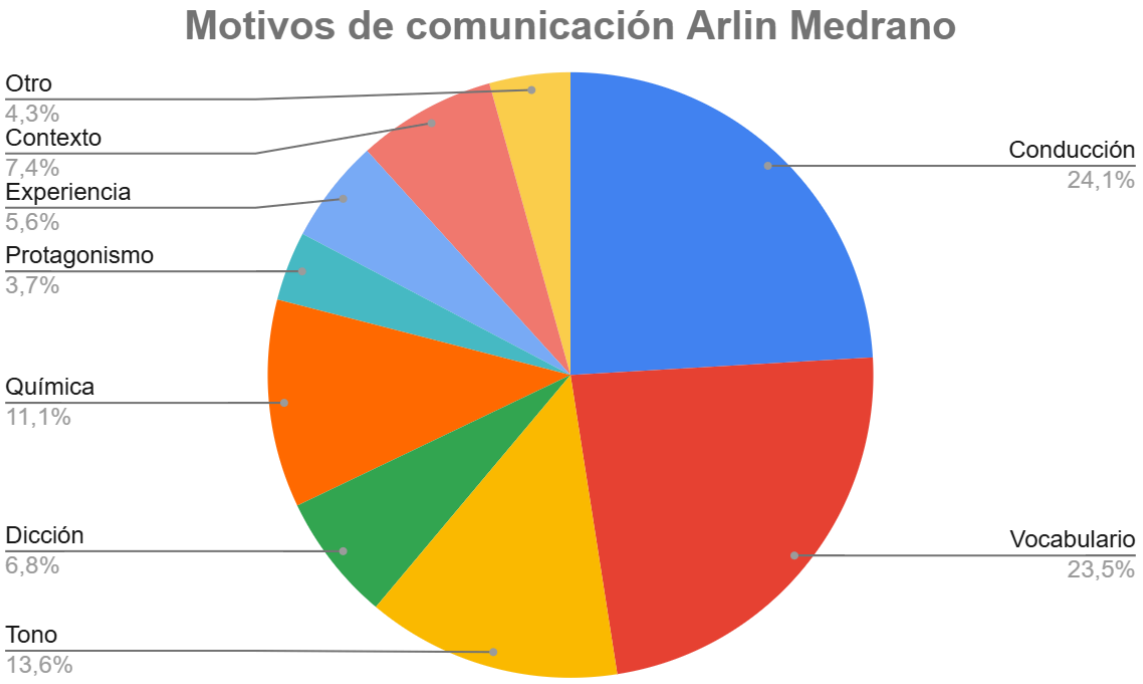
Las comunicaciones para Arlin Medrano son quejas y sugerencias. El 24.1% de las comunicaciones refieren a que las audiencias están inconformes con su conducción en el programa, la forma en cómo se dirige al público, la manera de leer las notas sin explicar, no ver a la cámara, entre otros.

El 23.5% de las audiencias se quejan por la falta de argot de televisión, pues usa términos como *corte comercial*, se dirige a las audiencias en casa, sin tomar en cuenta a las audiencias que sintonizan el programa desde distintos lugares, plataformas o medios (Altavoz Radio).

El siguiente rubro que destaca es el tono con 13.6% debido a que las audiencias comentan que la conductora se dirige al público con un tono infantil o que no tiene modulación en su voz.

Otro de los rubros con mayor porcentaje de opinión es la falta de química entre los conductores con 11.1%, ya que a cuadro se puede percibir una falta de coordinación al conducir, una mayor acaparación del cuadro, etc.

Resalta que el 7.4 % de las audiencias menciona que la conductora no tiene contexto político e histórico para ligar los temas de la Conferencia Matutina presidencial con el programa, en repetidas ocasiones (5.6%) ligan al comentario con la falta de experiencia de la conductora.



La nueva chica es demasiado joven y nos habla como si fuéramos tontos.

Arlin tienes que prepararte más, estás súper repetitiva y eso cansa mucho, no se hace interesante.

Termino muy molesta por que esta Arlyn no hace participar a Miguel, y él le da mucho su lugar, Miguel es excelente.

¿Por qué los protagonistas Miguel y Arlin, no explican hacia la cámara? Les faltan tablas. No pido que los remuevan, hay que tener paciencia. La idea es estar informados, no quién nos da la info.

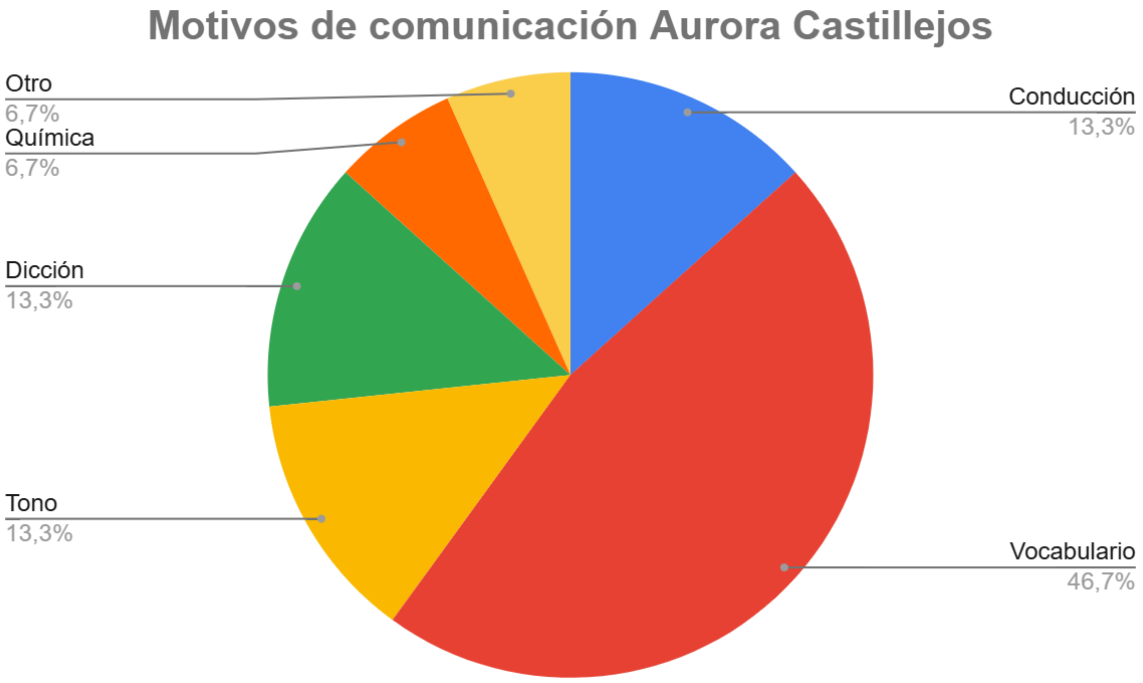
La chica que comparte el micrófono con Miguel Arzate, quiere ser la protagonista, no deja hablar mucho a Miguel que la quiten o la cambien.

C) Aurora Castillejos

Los comentarios dirigidos a Aurora Castillejos son en su mayoría felicitaciones y opiniones. Llama la atención que 46.6 % de las audiencias piden que Castillejos mejore su vocabulario, que use sinónimos para no verse tan repetitiva en las entrevistas y enlaces.

En cuanto a conducción 13.3% de las audiencias reconocen sus aportaciones y su labor.

Respecto al tono 13.3% y dicción 13.3%, sugieren una capacitación para la reportera pues son elementos que podrían mejorar.



La chica reportera de calle me agrada mucho.
Excelente información Aurora.

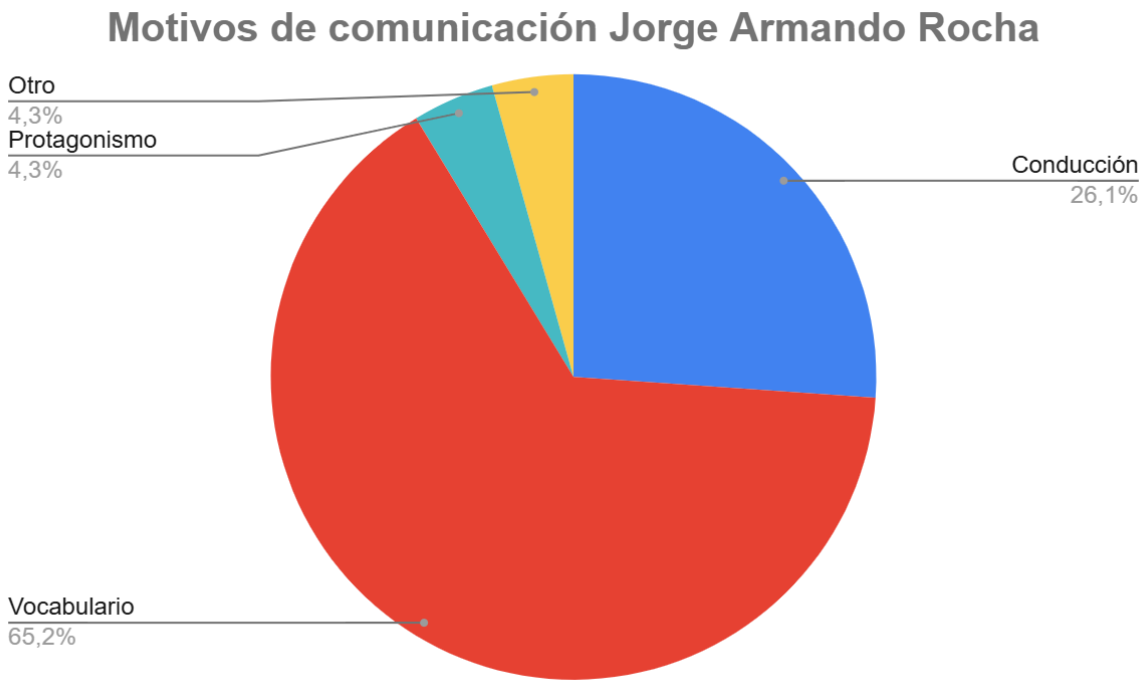
La reportera que está en campo o en entrevistas debería ser capacitada por Miguel, se nota como lee, sinceramente no me da motivo de ver y escuchar su resúmen, con todo respeto y gracias por la oportunidad de opinar.

Felicidades a la mañanera 360 de Canal 14 y a Miguel Arzate, compañera comentarista y reportera Aurora que hacen una labor muy buena.

D) Jorge Armando Rocha

Las comunicaciones de las audiencias referidas a Jorge Amando Rocha son en su totalidad opiniones, las audiencias destacan que se extraña la presencia del conductor en canal 14.

El 65.2% opinan que su vocabulario era muy amplio y hacía buenas entrevistas y análisis sobre lo presentado en la Conferencia Matutina Presidencial; el 26.1% refieren a la conducción del programa, la forma en dirigirse a las audiencias y la fluidez que tenía en el programa. El resto de comunicaciones expresan que no parecía tener un protagonismo a cuadro pues hacía una muy buena mancuerna con Miguel Arzate en los enlaces.



Que regrese Jorge Armando Rocha, él le da ese plus que hace que uno se siente a ver la Mañanera yo la dejé de ver desde que se fue, sin él no es lo mismo.

Conclusiones

1. Las audiencias presentan un gran interés en los contenidos del programa

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 interna, taller de formación de audiencias críticas:

1. Taller de audiencias críticas para hijos de colaboradores del SPR 8 de agosto de 2024

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. Mapeo de Iniciativas de Alfabetización Mediática e Informacional, AMI, Unesco, 2 de agosto 2024 https://x.com/UNESCOMexico/status/1819403563442880978
2. Lineamientos de los derechos de las audiencias a consulta. Programa El Fin Justifica los medios, Radio Educación, 29 de agosto de 2204 https://e-radio.edu.mx/El-fin-justifica-a-los-medios?id_podcast=45435
3. Comunicación política en este sexenio. OBSMEDIAMX por Mexiquense Radio 3 de septiembre de 2024 https://x.com/DefensoriaSPR/status/1831112437816565948
4. #YoAudienciaMexiquense | La Mañanera ¿Un servicio informativo o de propaganda?, Sistema Mexiquense de Medios Públicos, 17 de septiembre de 2024 https://www.youtube.com/watch?v=Mu77uSWAO3Q
5. Entrevista "Derechos de las audiencias" en Radio Cajón, Chile. 23 de septiembre de 2024 https://www.facebook.com/radiocajon/videos/1008426114364892
6. Entrevista AMIC 2024: ¿Cuáles son las preocupaciones para la Comunicación en México?, Defensoría de las Audiencias IMER, 16 de octubre de 2024. https://www.imer.mx/audiencias/amic-2024-cuales-son-las-preocupaciones-para-la-comunicacion-en-mexico/
7. Entrevista importancia de los medios públicos. Agencia Mexiquense de Noticias 29 de noviembre de 2024.
8. Derechos de las audiencias y situación actual del pluralismo en los medios de comunicación. Programa de capacitaciones para medios públicos federales y estatales en México, 12 de diciembre de 2024. https://www.youtube.com/watch?v=Efcl4bnxzio&t=1s
9. Serie la defensoría de las audiencias radio educación (pendiente link) 17 de diciembre de 2024
10. Programa buenas vibras por Altavoz Radio 9 de diciembre de 2024 https://altavozradio.mx/#/audioteca/buenas-vibras/la-alegria-de-las-comunidades-y-los-carnavales

b) 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 julio a diciembre de 2024.

Emisora	Impactos
1. Colima 102.9	552
2. Chihuahua 96.1	552
3. Coatzacoalcos 104.3	264
4. Villa Hermosa 94.5	338
5. Altavoz Radio on line	740
6. Durango 90.5	740
7. Comarca Lagunera 104.7	740
8. Tapachula 101.1	900
9. Mérida 89.7	780
10. Campeche 88.5	740
11. Mazatlán 103.5	1164
12. Culiacán 89.1	1164
13. La Paz 88.9	1164
14. Acapulco 93.3	143

b) Cápsulas de televisión

En este semestre Terminó la transmisión de la primera parte de cápsulas que seccionaban a las diferentes plataformas del SPR cuyo objetivo era dar a conocer qué es un defensor, su visión e incentivar a las audiencias a participar.

c) Difusión en página web

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.

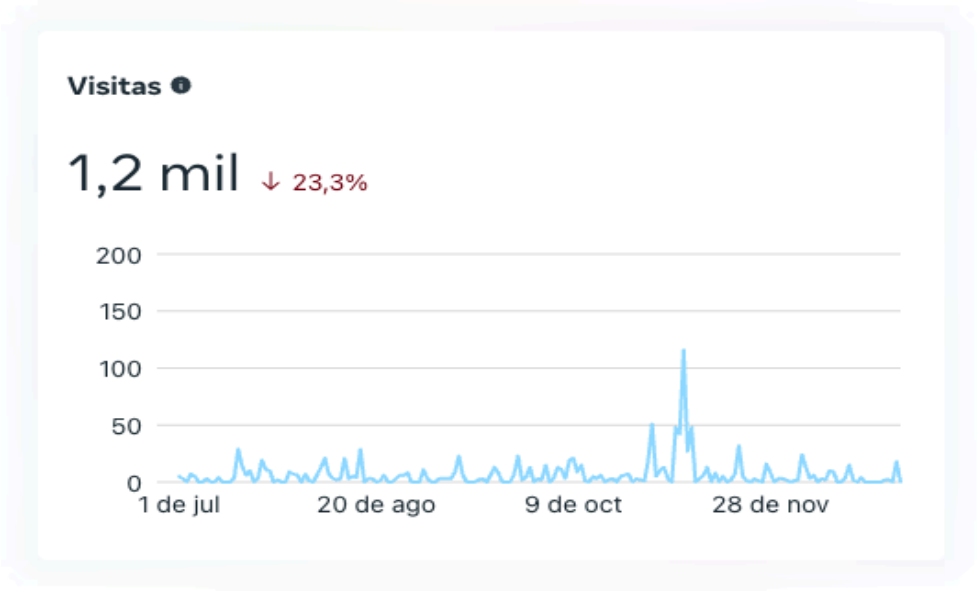
d) Redes sociales

Se incrementó la actividad en las cuentas de Facebook y Twitter para ampliar la comunicación de manera digital con las audiencias.

Este semestre se lanzó la cuenta de Instagram de la defensoría para tener otros canales de comunicación con las audiencias.

1. Facebook

Durante este periodo se alcanzaron 1,2 mil visitas al perfil de Facebook, lo que corresponde a un disminución del 23.3%. Los días con más alcance en la página coinciden con la realización de los Talles de Formación de Audiencias Críticas.

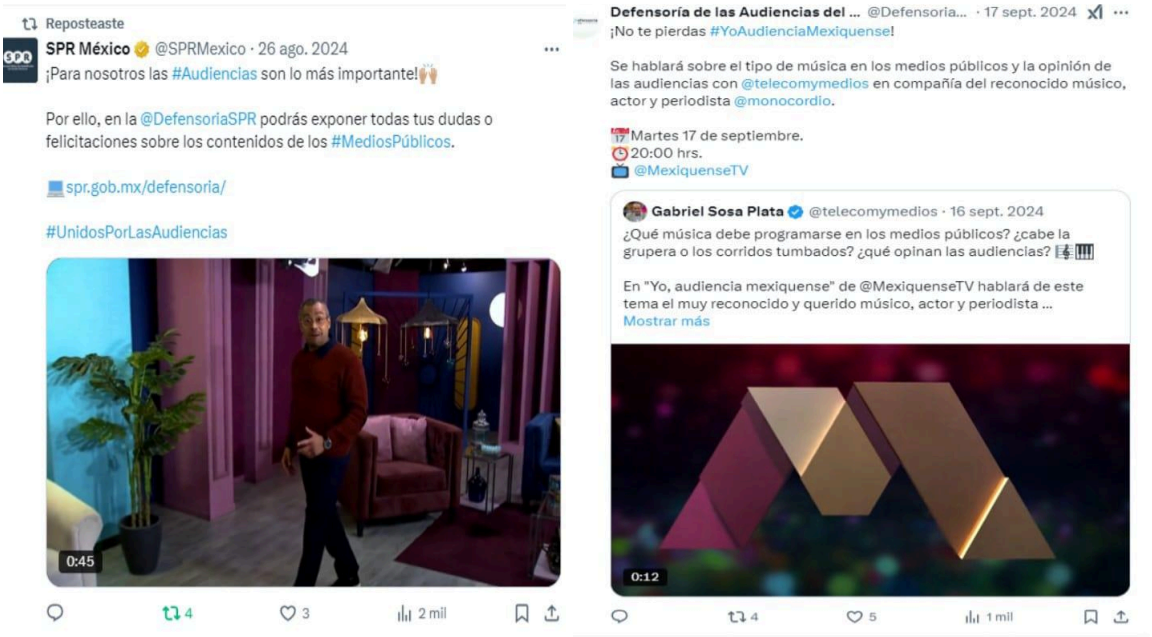


Resalta que en el mes de noviembre se tuvieron más interacciones, coincidiendo con las publicaciones relacionadas a los estrenos de los programas en las diferentes sedes de Altavoz Radio

2. 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 ha aumentado en esta red social



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

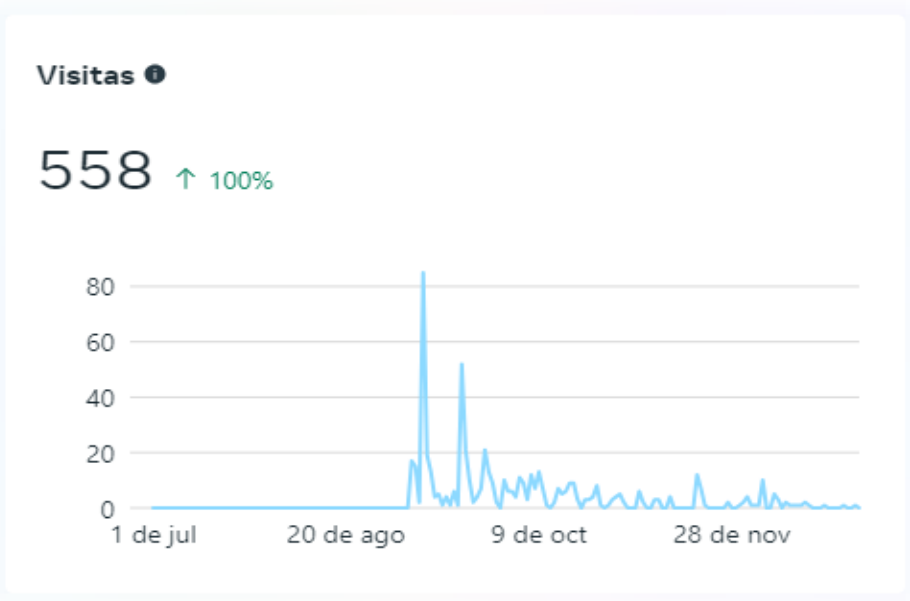
En las publicaciones, destaca el meme de" es de mi agrado informarles" con 694 vistas. También la publicación con gran alcance son las cápsulas de la Defensoría SPR con 2 mil interacciones, cabe destacar que este número se repite en publicaciones similares, en meses posteriores.

En cuanto a los programas con mayor interacción fueron: Largo Aliento con 751 y por último, Yo audiencia Mexiquense, de Mexiquense TV con mil vistas.

3. Instagram

En septiembre de 2024 se lanzó el perfil de Instagram de la defensoría de las audiencias con el objetivo de llegar a audiencias más jóvenes y dar a conocer desde otras plataformas los contenidos elaborados en la Defensoría de las Audiencias. De esta forma se contribuye en la alfabetización mediática.

Durante el periodo de septiembre a diciembre alcanzaron 558 visitas al perfil. Los días con más alcance en la página coinciden con la publicación de *¿Qué es la Defensoría de las Audiencias.*



Resalta que en el mes de septiembre se tuvieron más interacciones, coincidiendo con las publicaciones relacionadas al reel *conoce a la Defensoría de las Audiencias* y *¿Qué ternurin eres? Según tu derecho como audiencia*.

Esto nos indica que los contenidos sobre el quehacer de la Defensoría soy muy bien recibidos por las audiencias.

6. Servicio social

Este semestre dos alumnos concluyeron su servicio social en la Defensoría de las audiencias enriqueciendo sus habilidades de investigación y elementos audiovisuales.

En este periodo los alumnos fueron de la Universidad Nacional Autónoma de México y la Universidad Autónoma del Estado de México. En el mes de octubre inició su servicio una alumna de la Universidad Autónoma Metropolitana.