



BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA
INSTITUTO DE CIENCIAS DE GOBIERNO Y DESARROLLO
ESTRATÉGICO

Observatorios de Medios de Comunicación
Entre la fiscalización simbólica y la opinión pública movilizada

Tesis para obtener el grado de Maestría en
Opinión Pública y *Marketing* Político

Presenta: César Adrián Palestina Reséndiz

Director de tesis:

Dr. José Antonio Meyer Rodríguez

Codirectora:

Dra. María Patricia Téllez Garzón

Febrero, 2016

AGRADECIMIENTOS

A la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y al Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico, por recibirme y estimular el aprendizaje permanente con sentido crítico.

A la Dra. María Patricia Téllez Garzón y al Dr. José Antonio Meyer Rodríguez, por su siempre atinada orientación, apoyo y confianza en este proyecto.

Al Dr. Román Sánchez Zamora, por la atención y apoyo como tutor y lector de este trabajo.

A la Pontificia Universidad Javeriana, a la Dra. María Patricia Téllez Garzón, a la Mtra. Ana María García Cano y a la querida Colombia, por recibirme y cobijarme durante los meses de estancia.

A la Mtra. Carla Ríos Calleja y al Lic. Iván Velasco Vega, por el compañerismo, el trabajo colaborativo y la camaradería.

A mis once compañeros: por los debates; por lo aprendido y desaprendido.

DEDICATORIAS

A mi madre. A mi padre. A mis hermanas.

A Mina.

Y a los seis...por acercarse a la utopía.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

El problema de investigación.....	1
Preguntas.....	4
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos.....	4
Hipótesis.....	5
Justificación.....	6

Capítulo I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Acción comunicativa, opinión pública y sociedad civil.....	8
1.1.1 Perspectivas de estudio de la opinión pública. Delimitación teórica.....	8
1.1.2 El modelo de acción comunicativa.....	11
1.1.3 Acción comunicativa orientada al entendimiento.....	15
1.1.4 Antecedentes de la opinión pública.....	17
1.1.5 Opinión pública y espacio de la opinión pública.....	18
1.1.6 Opinión pública en reposo y opinión pública movilizada.....	21
1.1.7 Sociedad civil.....	22
1.2 Observatorios de Medios de Comunicación.....	24
1.2.1 Antecedentes teóricos y fundamentos epistemológicos.....	24
1.2.2 ¿Qué es un Observatorio?.....	27
1.2.3 ¿Qué son los Observatorios de Medios de Comunicación? (aproximaciones conceptuales).....	29
1.2.4 Definiciones desde la experiencia.....	33
1.2.5 Rasgos comunes y funciones.....	35
1.2.6 Metodologías.....	37
1.2.7 <i>Ser y deber ser</i> de los Observatorios de Medios.....	38

Capítulo II. MARCO CONTEXTUAL

2.1 Observatorios de medios de comunicación en el mundo.....	40
2.2 Observatorios de medios de comunicación latinoamericanos.....	42
2.3 Observatorios de medios de comunicación mexicanos.....	43

Capítulo III. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Paradigma metodológico.....	52
3.2 Método.....	54
3.3 Tipo de estudio.....	55
3.4 Población y muestra.....	56
3.5 Casos seleccionados para el estudio.....	57
3.6 Técnicas de investigación.....	58
3.7 Diseño de los instrumentos.....	61

Capítulo IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

4.1 Análisis e interpretación de la información.....	61
--	----

CONCLUSIONES.....	117
BIBLIOGRAFÍA.....	125
ANEXOS.....	131

OBSERVATORIOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Entre la fiscalización simbólica y la opinión pública movilizada

INTRODUCCIÓN

El problema de investigación

En la llamada sociedad de la información, los medios de comunicación se han convertido en uno los referentes principales de la vida pública para representar la construcción de la realidad.

Los *mass media* dotan a las audiencias de una gran cantidad de elementos objetivos, subjetivos y simbólicos que sirven como apoyo para entender su entorno y los cambios constantes a los que están expuestas.

No obstante, cada vez se cuestiona más su funcionamiento, políticas editoriales, prácticas de expansión, falta de calidad en contenidos e incumplimiento de valores universales del periodismo como la veracidad y la objetividad.

Entre otras cosas, a los medios se les señalan de espectacularizar la información, de inclinarse hacia determinadas ideologías políticas, de asociarse o apoyar a los gobiernos en turno para beneficiarse con la venta espacios publicitarios y propagandísticos, de censurar a ciertos sectores de la población o personajes políticos, de autocensurarse y de no dar derecho de réplica.

En consecuencia, desde hace algunas décadas comenzaron a aparecer en distintos partes del mundo, actores sociales que han fiscalizado simbólicamente la actividad de los medios. Se trata de figuras como el defensor de la audiencia, los comités ciudadanos al interior de los medios, las veedurías ciudadanas y los observatorios de medios. Estos últimos son un fenómeno relativamente nuevo en América Latina, apenas supera los treinta años desde que comenzaron a operar.

Uno de los objetivos primordiales de los observatorios de medios es impulsar acciones de seguimiento y crítica de contenidos mediáticos. “...los observatorios de medios son organizaciones constituidas por ciudadanos y profesionales (estudiantes, periodistas, miembros de la sociedad civil), que buscan emplear una herramienta cívica y social con el fin de discutir el trabajo de los medios de comunicación” (Paláu y Larrosa, 2014, p.4).

Estos esfuerzos se han constituido y practicado –mayormente- en centros de investigación científica universitarios. Paradójicamente, “está pendiente desde la academia una seria discusión al respecto, en tanto que la multiplicación de observatorios así lo exige” (Castellanos, 2010, p.8). Al ser un fenómeno relativamente nuevo pero creciente, la academia latinoamericana ha empezado a construir teorías que lo describan y expliquen.

Así, algunos autores han indagado en sus antecedentes teóricos y fundamentos epistemológicos: Bertrand (2002), Braga (2006), Herrera (2007) y Castellanos (2010). Mientras que otros se han enfocado en describirlos y caracterizarlos Broullón et al (2005), Herrera (2005, 2006), Cristofolletti (2006), Erazo (2006), Albornoz y Herschmann (2008), Rodríguez y Correyero (2008), Angulo (2009), Castellanos (2010) y Beas (2010).

Estas investigaciones, en su mayoría exploratorias, identificaron dos líneas de trabajo principales de los observatorios latinoamericanos: 1) Los procesos sistemáticos de seguimiento y crítica mediática y 2) los procesos de educación no formal en dos sentidos a) consumo crítico de medios por parte de las audiencias y b) capacitación de periodistas para mejorar de su ejercicio.

Otros autores comenzaron a indagar sobre las funciones que desarrollan los observatorios en contextos de sociedades democráticas; particularmente, en lo que se refiere al ejercicio de derechos como la libertad de expresión, la comunicación y

la participación ciudadana y la participación social: Rey (2003), Dragnic (2005), Téllez (2011) y Alfaro (2013).

Estas investigaciones ven en los observatorios, instancias que promueven la participación social y ciudadana en asuntos público-políticos. Alfaro (2013) sienta un precedente importante de la participación e influencia de una veeduría ciudadana de medios para catapultar un movimiento social y la respectiva toma de decisiones políticas de un país¹.

En México el desarrollo de los observatorios de medios es incipiente. Al respecto, conviene preguntarse ¿qué tanto han influido en medios de comunicación o en asuntos público-políticos?

En concreto, a esta investigación le interesa indagar en el papel que juegan los observatorios mexicanos en los procesos de construcción de opinión pública.

Por lo tanto, para este estudio se plantea:

¹ En 2004 en Perú, la Asociación de comunicadores sociales “Calandria” impulsó el proyecto de una veeduría ciudadana en el que, involucrando a prensa escrita, sobre todo de índole popular, canales de televisión y estaciones de radio, generaron un movimiento social al que se unieron organizaciones de la sociedad civil, políticos, académicos, estudiantes y anunciantes. El objetivo fue, entre otros, “generar mejoras en la calidad ética de los medios” (Alfaro, 2013, p.10). Para ello, la veeduría realizó actividades de enjuiciamiento de los medios, lanzó comunicados públicos, expuso videos informativos y propició debates en plazas y parques públicos. Durante todo el proceso que duró meses, fueron entrevistados en canales de televisión, periódicos, radio y en eventos públicos. En una segunda etapa, elaboraron una propuesta de ley que generara un nuevo orden ético e institucional en el país, referido a medios audiovisuales. “Una vez elaborada, con 85,000 firmas de apoyo producidas durante varios meses, se consultó a empresarios de medios, a políticos, a congresistas y periodistas en reuniones cerradas y especializadas, explicando la propuesta y recibiendo las sugerencias del caso. Mientras tanto fuimos desarrollando foros ciudadanos abiertos en varias ciudades del país” (Alfaro, 2013, p.11). Al final de todo ese largo proceso, la ley se aprobó y 34 artículos propuestos por la veeduría fueron tomados en cuenta. Así, se creó un Consejo Nacional de Radio y Televisión (CONCORTV) en donde, actualmente, está representada la ciudadanía, la sociedad civil, los medios y las universidades.

Pregunta general

¿De qué forma los observatorios mexicanos de medios de comunicación, como actores sociales intermediarios, movilizan la opinión pública?

Preguntas específicas

- ¿Cómo son las relaciones que los observatorios establecen con los medios de comunicación y con actores del sistema político?
- ¿Cuáles son las dimensiones en las que actúa el observatorio mexicano de medios?
- ¿Cómo operan?: ¿qué observan?, ¿cómo lo hacen?, ¿cuáles son sus proyectos, campañas y propuestas?
- ¿Cuáles son sus alcances y limitaciones?

Objetivo general

Analizar y comprender de qué forma los observatorios mexicanos de medios de comunicación, como actores sociales intermediarios, movilizan la opinión pública.

Objetivos específicos

- Analizar cómo son las relaciones que los observatorios establecen con los medios de comunicación y con actores del sistema político
- Definir y clasificar las dimensiones en las que actúa el observatorio mexicano de medios
- Describir y caracterizar sus operaciones: lo que observan, sus metodologías, proyectos, campañas y propuestas
- Determinar sus alcances y limitaciones

Hipótesis²

Hi. Los observatorios mexicanos de medios de comunicación, como actores sociales intermediarios, movilizan la opinión pública.

Unidades de análisis:

- Observatorios mexicanos de medios de comunicación
- Opinión pública movilizada

Ho. Los observatorios mexicanos de medios de comunicación, como actores sociales intermediarios, no movilizan la opinión pública.

Ha. Los observatorios mexicanos de medios de comunicación, como actores sociales intermediarios, no movilizan la opinión pública; según sus objetivos, fiscalizan simbólicamente y/o alfabetizan sobre contenidos mediáticos.

² Como se explica y fundamenta en el marco metodológico, esta investigación es mixta a partir del diseño de la misma. El planteamiento de la investigación es cualitativo, de ahí que no sea necesario la comprobación o refutación de una hipótesis en términos cuantitativos, sin embargo, se plantea para que sirva de guía de la investigación.

Justificación

La presente investigación toma como sujetos de estudio a 6 observatorios mexicanos de comunicación con diferentes tipos de constitución, operación, financiamiento y ubicación geográfica. Pretende, en primer momento, describirlos, para posteriormente analizar y comprender su actuación en los procesos de opinión pública, particularmente en la opinión pública movilizada desde la perspectiva habermasiana.

Para ello, se diseña una investigación mixta que consiste en un estudio colectivo de casos, con un planteamiento cualitativo pero con etapas cuantitativas³. La metodología mixta cobra relevancia en el sentido de que permite al investigador realizar inferencias cualitativas y cuantitativas por separado y posteriormente hacer metainferencias triangulando la información.

En cuanto al tema de los observatorios, la investigación cobra relevancia toda vez que la mayoría de las investigaciones latinoamericanas realizadas tienen un corte descriptivo; en ese sentido, busca relacionar a nivel teórico el tema con un campo de estudio diferente: la opinión pública.

En cuanto al tema de la opinión pública, busca brindar evidencia empírica a los postulados teóricos de Jürgen Habermas, particularmente a las categorías: acción comunicativa, espacio de la opinión pública, opinión pública y sociedad civil, como parte de la unidad de análisis: opinión pública movilizada.

Socialmente, la investigación es útil porque sirve de insumo teórico para el diseño de nuevos proyectos de opinión pública alejados de la forma tradicional y reduccionista: los sondeos de opinión.

Al respecto, Meyer (2014) refiere:

³ Se fundamenta en el marco metodológico

“...aunque la industria demoscópica se ha desarrollado en México con gran rapidez, sus resultados no pueden ser considerados como referentes sustantivos de las diferentes corrientes de opinión dada su escasa profundidad y explicación de las complejidades de la formación social. En ese sentido, los estudios académicos deben superar el análisis de las tendencias de intención y preferencia de voto en procesos electorales, la incidencia de las variables socio-económicas en la opinión de los diferentes grupos sociales y la persistencia de la propaganda en medios de comunicación y redes para centrarse en la identificación de los procesos de deliberación social y las nuevas formas de la participación ciudadana en espacios públicos significativos” (p.97).

Finalmente, esta investigación también es útil para los sujetos de estudio, en el sentido de que les brinda un panorama general de sus dimensiones de actuación y el alcance de cada una.

CAPÍTULO I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Acción comunicativa, opinión pública y sociedad civil

La opinión pública se ha concebido, estudiado y practicado de diversas maneras en la historia de la humanidad. Según la época, la opinión pública ha representado los intereses del pueblo a través de la participación selectiva de ciudadanos reconocidos; ha sido practicada únicamente por personajes cuya riqueza o estatus social se los permitía; ha permeado espacios públicos de la sociedad burguesa gracias al cambio en las relaciones de producción y a la ilustración literaria; o se ha establecido en esferas públicas contemporáneas cuyo principal objetivo es la participación en asuntos públicos en aras de señalar conflictos sociales.

De entre las diferentes perspectivas de estudio de la opinión pública, la elegida para este trabajo es la de Jürgen Habermas, por el rol activo que éste identifica en distintos actores sociales, entre ellos la sociedad civil, para propiciar la circulación de discursos en espacios de opinión, que impulsen posturas razonadas en torno a asuntos de interés público.

Este apartado tiene el siguiente orden: primero se delimita la perspectiva de estudio que fundamentará la investigación. En segundo lugar se presenta el modelo de “acción comunicativa” que sirve de base para entender los conceptos de opinión pública y espacio de la opinión pública desde la perspectiva habermasiana. Más adelante se distingue entre opinión pública en reposo y opinión pública movilizadora, aspecto en el que será fundamental la sociedad civil.

1.1.1 Perspectivas de estudio de la opinión pública. Delimitación teórica

No es objetivo del presente trabajo hacer una recopilación teórica e histórica del concepto de opinión pública. En este apartado únicamente se identificarán las diferentes perspectivas desde donde se ha abordado el estudio de la opinión

pública; se subrayará la perspectiva elegida para el trabajo y se justificará su elección.

A decir de Cándido Monzón (2006), la opinión pública es un concepto que teórica y empíricamente no es “claro, unívoco y válido para todos, sino que, por el contrario, éste se muestra confuso, complejo, polisémico y fuertemente condicionado por las distintas perspectivas en las que se sitúan los estudiosos del tema” (p. 21).

Sin ser exhaustivo –como advierte- Monzón (2006) identifica siete perspectivas desde donde se ha estudiado a la opinión pública: psicológica, cultural, racional, publicística, elitista, institucional y desde una concepción luhmanniana. A continuación se describen brevemente:

Psicológica. La opinión pública es la suma de opiniones y actitudes individuales en una personalidad colectiva. Esta perspectiva es la base de las encuestas de opinión, el muestreo, la estadística y el uso de técnicas cuantitativas para medir y deducir generalidades sobre un tema determinado.

Cultural. El clima de opinión (tendencias y preferencias) define patrones culturales colectivos que sirven de referente para la expresión de opiniones y comportamientos individuales.

Racional. Concibe al ser humano como un ente racional; sin embargo, afirma que nadie posee la verdad absoluta, es por ello que los seres humanos confrontan opiniones apoyados en argumentos a través del diálogo, para tratar asuntos de interés público.

Publicística. Los medios de comunicación sirven como informadores pero también como formadores de la opinión pública. La opinión personal o los rumores sólo cobran fuerza cuando son catapultados por los medios a través de la publicidad.

Elitista. La opinión pública válida recae solamente en una minoría líder, selecta e ilustrada. La opinión de la masa es una pseudo-opinión inculta, irracional y manipulada.

Institucional. A la opinión pública se le entiende como un derecho plasmado en las leyes que garantizan la libertad de expresión o el derecho a la comunicación. Proviene de una relación gobierno-gobernados en el que existe un sistema democrático abierto.

Luhmanniana. Luhmann (1971) define la opinión pública como una “estructura temática de la comunicación pública” en la que los medios son fundamentales para ofrecer una variedad de temas relevantes que serán aceptados por la ciudadanía, a fin de reducir la complejidad social.

Como ya se planteó, el presente trabajo se guía bajo el supuesto de que los observatorios mexicanos de medios de comunicación, fungen como actores sociales intermediarios para movilizar la opinión pública. De ahí que la perspectiva de estudio debe concebir a nuestros sujetos de estudio con un rol altamente participativo, protagónico y dinámico.

Las perspectivas publicística, luhmanniana y cultural no cumplen con esto. Por un lado, la primera y la segunda conceden un rol protagónico a los medios de comunicación como instituciones formadoras de la opinión pública, y un rol casi pasivo a la sociedad civil; mientras que la tercera considera que el público percibe, inicialmente, cuáles son las corrientes de opinión que predominan acerca del tema de su interés y, posteriormente, se adhiere a éstas para formar su opinión e integrarse a la mayoría⁴.

La perspectiva psicológica es la más alejada a los objetivos de la investigación. En aquella se considera que la opinión pública es un resultado estadístico, un agregado de opiniones en una sola ‘gran’ opinión traducida en un

⁴ Ver teoría “La espiral del silencio” de Elizabeth Noelle-Neumann

porcentaje. La perspectiva teórico-metodológica empleada en esta investigación contradice estas afirmaciones.

En la perspectiva elitista se considera inútil, torpe e incluso devaluada la opinión de la población que, de hecho, ni siquiera es considerada como ciudadanía, sino como una masa homogénea.

Finalmente, si bien la investigación no contraviene a la perspectiva institucional, tampoco tiene un objetivo que recaiga en una revisión jurídico-legal del ejercicio de los derechos constitucionales que garantizan la libertad de expresión y el derecho a la comunicación. Es por ello que la perspectiva racional, encabezada por el filósofo alemán Jürgen Habermas, es la elegida para delimitar la teoría que fundamentará el estudio.

1.1.2 El modelo de acción comunicativa

Antes de desarrollar el concepto y los elementos de la opinión pública desde la perspectiva racional habermasiana, resulta indispensable revisar, de forma sintética, la propuesta teórico-filosófica que el autor alemán hace del proceso de la comunicación humana.

En su obra *Teoría de la Acción Comunicativa* (1987), Jürgen Habermas teoriza acerca de las formas en las que un actor –al que posteriormente llamará “agente”- se relaciona con el mundo –al que posteriormente llamará “mundo de la vida”- a partir de la racionalidad de la acción en cuatro conceptos sociológicos y bajo ciertos supuestos ontológicos. Estos aspectos sirvieron para que, al final, propusiera definición de lo que el autor llama *acción comunicativa*.

En un primer momento, Habermas (1987) toma la teoría del tercer mundo de Karl Popper⁵ para explicar la relación actor-mundo. Así, podemos hablar de tres mundos: mundo objetivo, mundo social y mundo subjetivo.

⁵ Producto de una ponencia presentada en 1967 bajo el título: “Epistemología sin sujeto cognoscente”

El mundo objetivo se refiere al estado tangible en el que se ha comprobado la existencia de las cosas. Podemos relacionarlo con la perspectiva positivista y el método científico. Por otro lado, el mundo social se refiere al estado de objetos físicos, también tangibles, pero no explorados ni explicados en términos científicos, por lo tanto se refiere al mundo empírico. Finalmente, el mundo subjetivo se refiere al estado de conciencia o estados mentales que los actores tienen a partir de procesos cognitivos como la reflexión.

A partir de ahí, Habermas analiza 4 conceptos sociológicos: acción teleológica, que se puede ampliar para llamarse acción estratégica; acción regulada por normas; y acción dramaturgica. Y lo hace a partir de ciertos presupuestos ontológicos que se pueden traducir en la pregunta ¿a qué y/o a cuántos mundos (popperianos) pertenecen dichas acciones?

Revisemos las definiciones y su ocupación ontológica.

En la acción teleológica “el actor realiza un fin o hace que se produzca el estado de cosas deseado eligiendo en una situación dada los medios más congruentes y aplicándolos de manera adecuada”. La acción teleológica se amplía y se convierte en acción estratégica “cuando en el cálculo que el agente hace de su éxito interviene la expectativa de decisiones de a lo menos otro agente que también actúa con vistas a la realización de sus propios propósitos” (Habermas, 1987, p.122).

En ambas definiciones de acción las relaciones entre el actor y mundo se manifiestan a través de criterios de verdad y eficacia. La diferencia estriba en que la acción estratégica implica la cooperación entre dos o más actores interesados cada uno en la consecución de sus fines propios. El hecho es que ninguna exige más allá de un solo mundo: el mundo objetivo.

Por otro lado, la acción regulada por normas se refiere “no al comportamiento de un actor en principio solitario que se topa en su entorno con

otros actores, sino a los miembros de un grupo social que orientan su acción por valores comunes. El actor particular observa una norma (o la viola) tan pronto como en una situación dada se dan las condiciones a que la norma se aplica” (Habermas, 1987, p.122).

En esta forma de acción las normas expresan un acuerdo existente en un grupo social. En este sentido, la acción regulada por normas presupone las relaciones entre un actor y dos mundos: el mundo objetivo y el mundo social. Aunado al estado de cosas existentes (mundo objetivo), el mundo social se hace presente en tanto que el actor porta un rol e interactúa con otros actores bajo normas que son aceptadas como válidas en un mismo sistema social para todos.

Finalmente, Habermas habla de una acción dramática cuando existen “participantes en una interacción que constituyen los unos para los otros un público ante el cual se ponen a sí mismos en escena” a través de la autoescenificación (Habermas, 1987, p.122). Para el autor este tipo de acción se da en el mundo subjetivo debido a que todo actor puede controlar el acceso de los demás a la esfera de sus propios sentimientos, pensamientos, actitudes y deseos.

Ahora bien, para entender las relaciones que el actor tiene con los distintos mundos a través de los 4 modelos de acción analizados, Habermas introduce en su teoría el lenguaje como eje transversal de la racionalidad.

Así, critica la unilateralidad del lenguaje que queda manifiesto en cada forma de acción: en la teleológica y estratégica porque sólo importa “entenderse” para la realización de los fines de cada actor por separado; en la normativa porque se limita al establecimiento de acuerdos obligatorios y no consensos motivados por la libre convicción; y en la dramática porque se echa mano de la autoescenificación destinada al convencimiento de los receptores.

Para Habermas, los 4 conceptos de acción tendrían que aludir a los valores de verdad, eficacia, rectitud o veracidad, pero ontológicamente no sucede o

sucede de manera aislada. Los conceptos pueden *entrar* en uno o dos mundos pero ninguno *entra* en los tres, de ahí que construya un nuevo concepto: el de acción comunicativa.

Entonces, con todos estos elementos Habermas propone una primera definición de acción comunicativa:

“Acción comunicativa se refiere a la interacción de a lo menos dos sujetos capaces de lenguaje y de acción que (ya sea con medios verbales o con medios extraverbales) entablan una relación interpersonal. Los actores buscan entenderse sobre una situación de acción para poder así coordinar de común acuerdo sus planes de acción y con ello sus acciones. El concepto aquí central es el de interpretación, que se refiere primordialmente a la negociación de definiciones de la situación susceptibles de consenso” (Habermas, 1987, p.124).

Según Habermas, la acción comunicativa guarda una relación con los tres mundos. Del mundo objetivo, porque presupone la participación voluntaria de entendimiento entre actores; del mundo social, porque presupone relaciones interpersonales legítimamente reguladas; y del mundo subjetivo, porque implica vivencias del hablante a las que éste tiene un acceso privilegiado (estado de conciencia).

Con este modelo de acción los participantes en la interacción se expresan lingüísticamente, en función de argumentos racionales que encierran las tres relaciones del actor con el mundo, con el propósito cooperativo de entenderse.

Para Vergara (2005), en la interacción comunicativa los actores deben ser capaces de darse cuenta de sus actos y planteamientos; deben reconocer el conocimiento que cada uno posee no es falible, al contrario, es refutable, por lo que deben aceptar que sus enunciados pueden ser cuestionados, modificados, complementados o mejorados por sus interlocutores.

1.1.3 Acción comunicativa orientada al entendimiento

Ahora, ¿cuál es el objetivo de la acción comunicativa? Habermas rivaliza el modelo de acción estratégica que tiene una orientación hacia el éxito personal, contra el modelo de la acción comunicativa que tiene una orientación hacia el entendimiento mutuo.

En este sentido, en su obra *Conciencia Moral y Acción Comunicativa* (1985), llama acción comunicativa a “la situación en la que los actores aceptan coordinar de modo interno sus planes y alcanzar sus objetivos, únicamente, a condición de que haya o se alcance mediante negociación un *acuerdo* sobre la situación y las consecuencias que cabe esperar” (p.157).

Para que una acción esté orientada al entendimiento debe apoyarse de la praxis comunicativa. Ésta, a su vez, posee ciertas características y condiciones que garantizarán su realización.

Lo primero es que “los procesos de entendimiento buscan un acuerdo que depende de la aprobación racionalmente motivada al contenido de una aseveración” (Habermas, 1985, p.158). Esto quiere decir que una de las partes, digamos *alter*, no puede imponerle a la otra, digamos *ego*, un acuerdo. Esto se logrará solamente mediante la convicción conjunta.

Para ello, ambos actores ofrecen alternadamente sus situaciones de acción y situaciones del habla; es decir, exponen sus planes individuales, definen un tema y determinan la necesidad real de entendimiento mediante la interpretación (Habermas, 1985).

Ahora, el gran marco interpretativo de los participantes de la acción comunicativa es *el mundo de la vida*. A través de él, *alter* y *ego* logran contextualizar las situaciones de acción y del habla. El mundo de la vida provee de evidencias culturales consensuadas para ambos. “Gracias a la comunicación, el

mundo de la vida es horizonte de significados, articulación, de ideales, valores y sentimientos de la vida privada, que van accediendo a lo público mediados por todo tipo de expresiones en la sociedad civil” (Hoyos, 2010, p.9).

Finalmente, con cada acto del habla se envía tácitamente tres pretensiones de validez:

- Que el enunciado hecho es verdad
- Que la acción de habla es correcta con relación a un contexto normativo existente
- Que la intención manifiesta por el hablante coincide con lo que realmente piensa de ella

En otras palabras, el actor debe mostrar verdad, legalidad y sinceridad en su ofrecimiento discursivo. De no cumplir con alguno de estos aspectos no quiere decir que el otro actor necesariamente rechazará el enunciado, sino que diferirá o cuestionará lo dicho porque no coincide con el mundo objetivo, el mundo social o su mundo subjetivo. En este punto surge el disenso o el atascamiento en algún problema. Ante ello, “los hablantes competentes pueden diferenciar entre referencias al mundo singulares, convertir en objeto de estudio las aspiraciones de validez aisladas y coincidir en algo, sea objetivo, subjetivo o normativo” (Habermas, 1985, p.161), de no ser así, no se alcanzará el entendimiento.

En síntesis, para alcanzar el entendimiento producto de la acción comunicativa, Habermas apela al uso de la razón y a la exposición de “buenos” argumentos mediante el lenguaje. En este sentido, “el entendimiento es el *telos* del lenguaje, apoyado en pretensiones de validez del habla; a su vez, el discurso es el medio racional del entendimiento y se sustenta en la fuerza del mejor argumento” (Navarro, 2014, p.76).

Al final, la acción comunicativa es el vínculo intersubjetivo entre dos o más actores que servirá de base para alcanzar la cooperación y los acuerdos, a pesar

del disenso, haciendo uso público de la razón, para la resolución de conflictos sociales (Navarro, 2014).

1.1.4 Antecedentes de la opinión pública

En *Historia y Crítica de la Opinión Pública*, Habermas (1981) realiza una revisión histórica de las formas en las que se concibió la opinión pública en distintas épocas, y su práctica en la política.

Así, en la Edad Antigua la opinión y la participación política estaban restringidas a los hombres que alcanzaban el estatus de ciudadanos. Esta virtud les permitía participar en la deliberación y toma de decisiones políticas por el método asambleario. Los niños, los esclavos y las mujeres eran excluidos de los asuntos públicos.

Por otro lado, en la Europa de la Edad Media, el sistema social estaba basado en relaciones feudales de producción (Navarro, 2014), y con ello la publicidad⁶ se volvió aún más elitista. En la antigua Grecia, con todo y restricciones, los ciudadanos representaban políticamente al pueblo, pero en la edad media la opinión y la toma de decisiones políticas recaía únicamente en los nobles. La noción de ciudadanía era inexistente; la estructura jerárquica rey-súbditos limitó al pueblo carente de riqueza o estatus social a un sistema de mandato-obediencia.

Finalmente, en la Era Moderna la sociedad burguesa impulsó un nuevo orden de relaciones basado en el tráfico de mercancías a larga distancia; se constituyó el Estado como autoridad máxima del interés común; se recuperó paulatinamente la noción de ciudadanía, y se comienzan a desarrollar los medios de comunicación impresos. Paralelamente, sectores privilegiados accedían a textos literarios y científicos que discutían en cafés, círculos de lectura y salones.

⁶ El sentido habermasiano del término “publicidad” tiene que ver aspectos de la vida pública, el espacio y la esfera pública, alejado completamente de la acepción más común que se refiere a las acciones de difusión comercial.

“Un elemento central del razonamiento de Habermas consiste en que la discusión crítica estimulada por la prensa periódica tuvo poco a poco un impacto transformador sobre la forma institucional de los estados modernos” (Navarro, 2014, p.68).

Por otro lado, Habermas (1981) hace una crítica a la sociología de comunicación de masas del siglo XX que explica la opinión pública como una “colección de opiniones individuales” (p.266). Esta postura crítica, junto con definiciones más claras de opinión pública y de espacio de la opinión pública, lo desarrolla en dos obras clave: *Facticidad y Validez* (1992) y *¡Ay, Europa!* (2008).

1.1.5 Opinión pública y espacio de la opinión pública

A decir de Habermas (1992), la esfera o espacio de la opinión pública⁷ no es una institución, una organización, ni mucho menos un sistema, sino:

“una red para la comunicación de contenidos y tomas de postura, es decir, de opiniones, y en él los flujos de comunicación quedan filtrados y sintetizados de tal suerte que se condensan en opiniones públicas agavilladas en torno a temas específicos [...] se reproduce a través de la acción comunicativa, para la que basta con dominar un lenguaje natural; y se ajusta a la inteligibilidad general de la práctica comunicativa cotidiana” (p.440).

El espacio de la opinión pública no es una institución porque no se gesta a partir de la estructura formal estatal; tampoco es una organización, sino un espacio, a veces físico a veces virtual, en el que las organizaciones pueden participar junto con la sociedad civil y otros actores sociales.

⁷ En sus textos, Habermas utiliza indistintamente “esfera pública” y “espacio de la opinión pública” para referirse a lo mismo. Ya que el término “esfera pública” fue previamente trabajado por Hannah Arendt, he elegido utilizar “espacio de la opinión pública” en este trabajo.

Es el espacio de la opinión pública en donde las manifestaciones quedan clasificadas conforme a temas y tomas de postura de afirmación o negación; igualmente, las informaciones y razones son objeto de elaboración y se convierten en opiniones focalizadas.

El espacio público es un *lugar* “que permite la participación ciudadana en términos discursivos, como ámbitos que hacen posible un debate racional sobre cuestiones de interés general y que permitan la transformación de opiniones personales a través de la deliberación, en una genuina opinión pública” (Galindo, Lorenzo y Baamonde, 2015, p.54).

Habermas (1992) dice que el espacio de la opinión pública sirve como una estructura intermediaria que establece una mediación entre el sistema político y sectores de la esfera privada; además, pluraliza espacios que van de lo macro a lo micro, de lo internacional a lo local; y, según la densidad de su comunicación, alcanza distintos niveles:

- a) **Episódico.** Conversaciones y encuentros espontáneos en la calle, en un café, en un bar.
- b) **Abstracto.** Creado por los medios de comunicación masiva y por sus lectores, oyentes y espectadores aislados y diseminados.
- c) **Físico.** En él los participantes se encuentran físicamente en un lugar que puede ser desde una asamblea hasta un concierto de rock.

En cualquier caso, para el autor estos son *espacios parciales* de la opinión pública, todos con distinto empleo de discursos fragmentados.

Será el espacio de la opinión pública quien brinde las condiciones de socialización de discursos diversos que, empleando los elementos de la acción comunicativa (planes de acción, temas y necesidad de entendimiento), haga circular alternadamente mensajes que irán formando una postura respecto a un tema específico.

Así, la opinión pública es el resultado de la circulación y confrontación de mensajes inteligibles para todos los implicados que aprueban y discuten un tema racionalmente, a través de la exposición de propuestas, informaciones y razones en donde, finalmente, se transita de opiniones agavilladas a opiniones públicas (Habermas, 1992).

Sin embargo, el autor advierte que la calidad de la opinión pública depende de qué tanto ésta ejerza influencia efectiva sobre el sistema político y legitime las decisiones estatales.

Entonces, la facultad que tienen tanto el espacio de la opinión pública como ésta misma, es señalar un conflicto social e influir en el sistema político para que se encause y, eventualmente, se le dé solución a través de procedimientos institucionalizados que recaen en competencia del Estado:

“La esfera pública hace su contribución a la legitimación democrática de la acción estatal cuando selecciona los asuntos relevantes para la toma política de decisiones, cuando los elabora y convierte en problemas bien planteados y cuando los reúne y empaqueta a modo de opiniones públicas que compiten entre sí junto con los posicionamientos y argumentos que están más o menos bien informados y justificados” (Habermas, 2008, p.134)

Habermas (1992) admite que la opinión pública puede manipularse estratégicamente mediante el uso de dinero o de poder organizativo, pero para contrarrestar eso el espacio de la opinión pública debe tener una estructura autónoma ajena a sectores como el empresarial, el gubernamental o de otros poderes fácticos, y debe estar integrado por los potencialmente afectados: los ciudadanos.

1.1.6 Opinión pública en reposo y opinión pública movilizada

Habermas (1992) distingue dos tipos de opinión pública: opinión pública en reposo y opinión pública movilizada. La primera tiene que ver con la imagen que se tiene de la opinión pública formada y dominada por los medios de comunicación de masas. Como ésta opera gracias a relaciones de poder, la sociedad civil tiene muy bajas oportunidades y expectativas de ejercer influencia sobre el sistema político.

No obstante, la opinión pública “no deberá estar constituida sólo por la información procedente del espacio mediático, o por las estrategias desarrolladas por los actores de poder [...] debe tener su origen en lo próximo, en el espacio practicado, en lo común y en lo cercano, en la comunicación” (Ogando, 2015, p.29).

De ahí que Habermas explique que la opinión pública estará movilizada cuando ejerza influencia en el sistema político. Para esto toma los modelos de *Agenda building* de Cobb, Ross y Ross (1976): *inside access model*, *mobilization model* y *outside initiative model*. La propuesta de estos autores explica cómo se ponen en la agenda temas nuevos y políticamente relevantes, y cuál es su tratamiento, mismo que parte de la iniciativa, pasa por la discusión y culmina en la toma de decisiones.

En el primer modelo, ***inside access model***, el tema surge desde la iniciativa de funcionarios públicos o líderes políticos; circula entre distintos espacios de discusión (por ejemplo el senado, la cámara de diputados, los tribunales), hasta que es tomado formalmente por el mismo sistema político, a través de la institución competente. En este modelo tanto el espacio de la opinión pública como la sociedad civil están excluidos.

En el segundo modelo, ***mobilization model***, el tema también surge desde la élite política, sin embargo, considera necesario movilizar el espacio de la opinión

pública para encontrar legitimidad y apoyo al momento de implementar una decisión.

Sólo en el tercer modelo, ***outside initiative model***, “fuerzas externas” al sistema político logran posicionar un tema en la agenda pública, a través de la opinión pública movilizada que ejerce presión gracias a la integración de distintos sectores interesados en el tema en cuestión.

En este sentido, los actores de la sociedad civil “pueden desempeñar un papel sorprendentemente activo y exitoso en los casos de percepción de una situación de crisis” (Habermas, 1992, p.462)

1.1.7 Sociedad civil

Si bien existen distintos abordajes teóricos de sociedad civil, en este trabajo se privilegia la del autor alemán, por el fuerte vínculo que él identifica con los conceptos de opinión pública y de espacio de la opinión pública. La definición habermasiana de sociedad civil es la siguiente:

“La sociedad civil se compone de esas asociaciones, organizaciones y urgidos de forma más o menos espontánea que recogen la resonancia que las constelaciones de problemas de la sociedad encuentran en los ámbitos de la vida privada, la condensan [...] y la transmiten al espacio de la opinión pública-política” (Habermas, 1992, p. 447)

Para el autor la sociedad civil constituye la asociación de un sustrato del público general de ciudadanos con intereses y experiencias de la esfera privada, que pasan a la esfera pública al coincidir en una problemática social que requiere una solución por parte del Estado. La sociedad civil ejerce derechos como la libertad de expresión y la libertad de fundar asociaciones y sociedades; de esta forma interviene en el proceso de formación de la opinión pública.

Cohen y Arato (1992) mencionan tres aspectos que, de acuerdo a Habermas (1992), limitan el *espacio de acción* de la sociedad civil:

Contexto. Una sociedad civil plena sólo puede formarse en el contexto de una cultura política de ciudadanos acostumbrados a ejercer sus derechos y libertades. Esto presupone la existencia de una sociedad democrática y de Estado de derecho.

Influencia. Los participantes del espacio de la opinión pública, entre ellos la sociedad civil, sólo pueden ejercer influencia, pero no poder político. El poder político es ejercido por las instituciones formalmente democráticas.

Legitimidad. La opinión pública legitima las decisiones políticas, mas no las toma ni pone en práctica.

Si bien la sociedad civil posee cierto poder social, organizativo y de movilización, su dominio es significativamente más débil que el poder político de las instituciones y que el poder de los medios de comunicación, por carecer de recursos humanos y financieros permanentes. No obstante, la sociedad civil puede intervenir de manera estratégica en la formación pública de la opinión siempre y cuando se atenga a las reglas de juego, que son: contribuir a la movilización de los asuntos más importantes, argumentar de manera convincente y exponerse a la comprobación crítica. Además, debe cumplir una condición: “capacitar a los ciudadanos para que participen en una formación de la opinión pública inclusiva” (Habermas, 2008, p.171).

Así, la sociedad civil como ente organizado y tematizado será un actor fundamental en la formulación de iniciativas que requieran visibilidad para que los actores políticos tengan la obligación de incluirlos en la agenda pública y, eventualmente, generar programas o políticas públicas que den solución a la problemática.

1.2 Observatorios de Medios de Comunicación

Actualmente existen diversas definiciones y percepciones -basadas en la experiencia, a partir de objetivos particulares- de lo que es un observatorio de medios de comunicación. La construcción del concepto se ha dado desde la teoría pero también desde quienes han participado, de algún modo, en su implementación.

Se tiene, entonces, una gran diversidad de concepciones de esta figura. En esa diversidad teórico-práctica, hay puntos de convergencia y divergencia en cuanto al objetivo, características, funciones, metodologías, rasgos y retos.

Con el objetivo de analizar dichos elementos, a continuación se presentan las aproximaciones al concepto que tanto académicos como profesionales -que han puesto en marcha o dirigen un observatorio-, han formulado.

1.2.1 Antecedentes teóricos y fundamentos epistemológicos

Los observatorios de medios de comunicación, las veedurías ciudadanas, los comités ciudadanos al interior de los periódicos y la figura conocida como *Ombudsman* o defensor del lector, son formas que los ciudadanos, las universidades, los profesionales del gremio periodístico y las organizaciones sociales emplean para vigilar y, en cierta medida, regular el quehacer de los medios de comunicación.

Supervisión del tratamiento de la información (contenidos, géneros, agenda), cumplimiento de los valores periodísticos, respeto a los derechos y situación laboral de los periodistas, derecho a la información y comunicación, participación de la ciudadanía en acciones de crítica mediática, campañas de libertad de expresión, denuncias de hostigamiento y persecución a los periodistas, entre otras, son las acciones que realizan dichas instancias.

La pregunta inicial es, ¿teórica y epistemológicamente en dónde se ubican?

Braga (2006) plantea que los procesos mediáticos no se agotan en la producción de los medios y la recepción de las audiencias. Este autor señala que desde una perspectiva informacional, unidireccional, los medios de comunicación tienen un papel activo, mientras que la sociedad sólo es receptora. A estos dos momentos los concibe como sistemas: el primer sistema es el de la producción de la información en donde el emisor es el medio de comunicación, y el segundo sistema es la recepción en donde el receptor es la sociedad.

El autor plantea la existencia de un tercer sistema al que llama “sistema de respuesta social⁸”. Éste cumplirá una suerte de retroalimentación, de respuesta productiva y direccionada de la sociedad en interacción con los productos mediáticos. Es así como, de acuerdo al autor, se completa el proceso de “mediatización social en comunicación” (Braga, 2006, p.22).

Al respecto señala: “La sociedad se *organiza* para tratar a los propios medios, desarrollando dispositivos sociales con diferentes grados de institucionalización, que dan consistencia, perfil y continuidad a determinados modos de tratamiento, disponibilidad, haciendo circular esos modos en su contexto social⁹” (Braga, 2006, p.36).

Los llamados “dispositivos sociales” son aquellos lugares desde donde la sociedad observa y cuestiona a los medios. Braga enlista los siguientes: cineclubes, *sites de media criticism*, foros de debate sobre radio y televisión, crítica periodística, revistas cuyo tema son los propios medios, producciones académicas sobre los medios, procesos de autocrítica de prensa.

Tomando el aporte de Braga y relacionándolo con las instancias de vigilancia y regulación mencionadas en un principio, se puede hacer la siguiente clasificación:

⁸ Traducción propia de portugués a español

⁹ Ídem

Cuadro 1. Clasificación de dispositivos sociales que observan los medios de comunicación

Dispositivo social	Objetivo	Grado de institucionalización
Observatorios de medios	<i>media criticism</i> : vigilancia y crítica de contenidos	Formal-externo
Veedurías ciudadanas	<i>Media criticism</i> : vigilancia y crítica de contenidos	Formal-externo
Universidades, centros de investigación	Artículos científicos, ensayos académicos, investigación	Formal-externo
Comités ciudadanos al interior de los periódicos	Revisión de contenidos y sugerencias de acción	Formal-interno
<i>Ombudsman</i> o defensor del lector	Vehículo de inconformidades de las audiencias	Formal-interno
Códigos de ética	Autorregulación	Formal-interno
Cineclubes	Foros de debate sobre radio y televisión	Informal-externo
Revistas	Crítica periodística	Informal-externo

Fuente: Elaboración propia (2015) con base en información de Braga (2006)

Es importante mencionar que el presente trabajo únicamente toma como sujeto de estudio a los observatorios de medios, específicamente los mexicanos¹⁰, por lo que es importante profundizar en el concepto *media criticism*.

Bertrand (2002) ubica el *media criticism* o revisión crítica de las tareas de los medios, en los estudios de *Media Accountability System* (MAS) o Sistema de Responsabilidad Social de los Medios. El autor define a los MAS como:

“cualquier medio para mejorar los servicios de los medios de comunicación dirigidos al público, totalmente independientes del gobierno. Se espera que dirijan sus objetivos aumentando la competencia de los periodistas y descubriendo (por medio de la observación y el análisis) lo que los medios son o no son en comparación con lo que deberían ser. Y, sobre todo, los MAS capacitan los vehículos de comunicación para escuchar las opiniones de los consumidores, para saber que les gusta, no les gusta o les

¹⁰ Más adelante se presenta una tabla en la que se enlistan los principales observatorios de medios de comunicación mexicanos y se justifica la selección de seis de ellos para la presente investigación.

puede no gustar. Gracias a ellos, los medios consiguen descubrir, corregir, explicar sus errores y sus equivocaciones disculpándose por ellos. Estos sistemas son una mezcla de control de calidad, servicio al consumidor, educación continua y mucho más, no sólo autorregulación. A los ciudadanos, los MAS les devuelven los derechos humanos que los profesionales de los medios les han confiscado” (en Téllez, 2011, p. 69).

Para Bertrand el Sistema de Responsabilidad Social de los Medios representa una serie de experiencias de observación y análisis que, desde una perspectiva de manufactura, señala los errores de producción, realiza un control de calidad y revisa el servicio al consumidor (receptor) por parte de los medios de comunicación. Para Bertrand, el *media criticism* es una forma de seguimiento para la mejora de los servicios mediáticos, inserta en el Sistema de Responsabilidad Social.

En resumen, a los sistemas clásicos de i) producción (emisión) y ii) recepción de información mediática, Braga (2006) agrega un tercer sistema que, como ya se mencionó, denomina “sistema de respuesta social”, para pasar de un paradigma meramente informacional a un paradigma comunicacional, en el que a través de distintos dispositivos la sociedad observa y responde a los medios. A su vez, Bertrand (2002) señala que una de las formas en las que la sociedad puede emitir esas respuestas es a través del *media criticism*, concebido como un fenómeno que emplea actividades de seguimiento y crítica de los medios de comunicación. Así, los observatorios de medios son uno de distintos dispositivos sociales a través del cual la sociedad interpela a los medios.

Ahora bien, definamos a los observatorios.

1.2.2 ¿Qué es un observatorio?

La primera referencia mental al escuchar la palabra “observatorio” tiene que ver con una infraestructura tecnológicamente desarrollada para observar fenómenos

astronómicos. A manera de analogía, la palabra fue tomada y utilizada para nombrar a aquellas instancias físicas o virtuales desde donde se observan fenómenos sociales con diversos objetivos.

Para Urdapilleta (2006), un observatorio es un “conjunto de estructuras que permite obtener una visión amplia de la evolución de determinados fenómenos y acontecimientos sociales” (en Angulo, 2009, p.7).

Para Huisillos (2006), el concepto tiene dos enfoques diferentes. En el primero se entiende a los observatorios como “almacenes de información y generadores de informes” y en el segundo con “formas más dinámicas sustentadas en la colaboración que estimulan la comunicación y promueven la reflexión” (en Angulo, 2009, p.7).

Así, el primer autor alude a un proceso sistemático de estudios longitudinales sobre algún fenómeno social. Mientras que el segundo distingue entre un lugar a manera de repositorio, de banco de datos, y generación de informes analíticos, y otro lugar desde donde se impulsan procesos cognitivos, como la reflexión, a través de la participación comunicativa. Conjugando ambas perspectivas, un observatorio es aquel lugar desde el que se analizan fenómenos sociales con la finalidad de crear bancos de datos que sirvan para la discusión y reflexión de dichos fenómenos.

Existe una gran diversidad de observatorios sociales enfocados a temas específicos: políticas públicas, respeto a los derechos humanos, desarrollo social, economía y finanzas, transparencia, seguridad pública, medios de comunicación, entre muchos otros.

Como este trabajo está abocado específicamente a los observatorios de medios de comunicación, desde este momento, al hablar en genérico de “observatorios”, se hará referencia sólo a ellos.

1.2.3 ¿Qué son los Observatorios de Medios de Comunicación?

Las investigaciones que han realizado autores latinoamericanos en torno a los observatorios de medios, han generado diferentes definiciones que en este apartado serán clasificadas en tres aproximaciones, de acuerdo a su dimensión y alcance.

Primera aproximación

Una de las primeras definiciones la realizó Susana Herrera (2005). Para la autora “los observatorios son instancias de supervisión mediática que vigilan y controlan la actividad de los medios” (p.3).

Posteriormente, Bonilla y Rincón plantearon una –todavía muy simple- definición en la que conciben al observatorio como “una estrategia de observación y análisis para hacer seguimiento a los medios masivos” (Zuluaga, 2007, en Castellanos, 2010).

Dos definiciones más. Torrico (2009) plantea que “los observatorios son espacios de supervisión del desempeño mediático, en especial del campo noticioso”. Mientras que Ortiz y López (2002) conciben los observatorios como “laboratorios de experimentación para analizar medios masivos de comunicación y sus efectos en la sociedad” (En Castellanos, 2010, p.74).

De acuerdo con estos autores, los observatorios supervisan, dan seguimiento, analizan y controlan la actividad de los medios de comunicación¹¹. Lo que tienen en común estas definiciones es que conciben a los observatorios como entes fiscalizadores de los medios de comunicación.

Christofoletti se refiere a la fiscalización de los medios como “hacer lecturas críticas de sus productos, discutir sus criterios y procedimientos y analizar sus prácticas” en donde el público tiene que participar “en calidad de destinatario de los

¹¹ La afirmación de Herrera sobre el control que los observatorios ejercen en los medios está abierta a la discusión.

contenidos” (2006, p.12). Para este autor la crítica es sinónimo de evaluación: “la crítica funciona como instrumento de perfeccionamiento de las prácticas y los procesos periodísticos” (p.12).

En todo caso, se debe puntualizar que los observatorios están constituidos desde facultades de comunicación, desde centros de investigación o como organizaciones de la sociedad civil, por lo tanto no tienen facultades punitivas sobre los medios de comunicación, de ahí que la fiscalización que hacen sea sólo de manera simbólica.

Al reunir los elementos de estas definiciones se tiene una primera aproximación general en la que los observatorios de medios son instancias - proyectos, experiencias o laboratorios- que observan, sistematizan, analizan, almacenan y critican los contenidos mediáticos, a través de la comunicación y la reflexión, en la que el producto final es, en algunos casos, un reporte de resultados de lo observado.

Segunda aproximación

Hay una segunda aproximación conceptual que, además de la función fiscalizadora ya descrita, entiende a los observatorios como una instancia de alfabetización mediática.

Para Christofolletti (2006) la concepción de los observatorios se da desde facultades de comunicación porque las universidades tienen un carácter pedagógico y “pueden ayudar al perfeccionamiento de los medios, ejerciendo la crítica como actividad pedagógica, desarrollando investigación sistemática” (p.12).

Por otra parte, para Rodríguez y Correyero (2008), el trabajo de los observatorios consiste en “revisar de manera sistemática y continuada el trabajo realizado por los medios, así como en informar a la sociedad y a los propios

medios de sus buenas y malas prácticas, y en educar a la población en el consumo crítico de los medios” (p.23).

Susana Herrera que en 2005 planteó la definición básica de vigilancia de los observatorios, agregó –años después- que los observatorios tienen una doble misión alfabetizadora: a) educar a los receptores en el consumo crítico de los contenidos mediáticos y b) capacitar a los periodistas para mejorar su trabajo. “La función educadora resulta una seña de identidad indispensable para los observatorios latinoamericanos que, por lo demás, completa y enriquece el rol fiscalizador que, con frecuencia, se atribuye a estos actores” (Herrera, 2007, p.10).

Finalmente, Téllez (2011) distingue 3 distintas metas que se proponen los observatorios de acuerdo a sus objetivos:

“a) acompañamiento de los medios en relación con la manera en la que desenvuelven su oficio, b) diseño de un sistema de información permanente que permita tanto a los medios como a sus usuarios miradas diversas de la realidad social y, c) un trabajo pedagógico a través de su sensibilización y movilización frente a aspectos así pertinentes como, por ejemplo, la responsabilidad social” (p.75).

Para estos autores, además del rol fiscalizador (observación, sistematización, procesamiento, análisis y reporte de resultados), los observatorios tienen una función paralela: la alfabetización mediática. Desde esta perspectiva, los observatorios no reducen su actividad a mirar el actuar de los medios, sino que implementan estrategias pedagógicas que ofrecen, por un lado, capacitación al gremio periodístico para mejorar la calidad de su trabajo y, por el otro, una suerte de educación no formal para las audiencias.

Esta perspectiva no sustituye a la primera, sino que la amplía para entender que los observatorios tienen más de una dimensión. Así, la primera dimensión es de tipo comunicacional y su alcance es la fiscalización simbólica de los contenidos

mediáticos. Mientras que la segunda dimensión es de carácter educativa y su alcance es la alfabetización mediática de dos vías: a) formación de audiencias para el consumo crítico de contenidos y b) capacitación de periodistas.

Tercera aproximación

Finalmente, hay definiciones que se pueden clasificar en una tercera dimensión. Una dimensión sociopolítica que se ha trabajado a nivel teórico pero no tiene evidencia empírica.

Brombart y Lamas (2003) manifiestan que los observatorios “son experiencias de participación social, de ejercicio de los derechos de comunicación, la información y la libertad de expresión (en Castellanos, 2010a, p.73).

Por su parte, Germán Rey (2003) considera que:

“los observatorios y las veedurías¹² de medios son lugares sociales nuevos alentados por una tradición que ha insistido en unir democracia y comunicaciones desde una perspectiva emancipatoria y crítica. Lugares del ver y observar ciudadano, que en su operación de control político del poder permiten, a su vez, generar participación social, presencia activa en la vida pública” (p.8).

Albornoz y Herschmann (2006) dividen los observatorios en dos tipos: observatorios fiscales y observatorios *“thinktank”*¹³.

¹² Si bien, tanto observatorios como veedurías son instancias de fiscalización y en algunas ocasiones se entienden como sinónimos, las veedurías tienen atribuciones específicas que los observatorios no. De acuerdo a la Ley 850 de 2003 de Colombia: “Se entiende por Veeduría Ciudadana el mecanismo democrático de representación que le permite a los ciudadanos o a las diferentes organizaciones comunitarias, ejercer vigilancia sobre la gestión pública, respecto a las autoridades, administrativas, políticas, judiciales, electorales, legislativas y órganos de control, así como de las entidades públicas o privadas, organizaciones no gubernamentales de carácter nacional o internacional que operen en el país, encargadas de la ejecución de un programa, proyecto, contrato o de la prestación de un servicio público”.

En síntesis, las veedurías son figuras legalmente constituidas y constitucionalmente reconocidas en las que los ciudadanos vigilan la gestión de las instituciones públicas de sus respectivos países y/o localidades. Mientras que los observatorios de medios están constituidos desde la academia o desde iniciativas ciudadanas que no poseen ningún tipo de atribuciones sancionatorias reconocida legalmente por la constitución. Cabe aclarar que en México no existen veedurías, por lo que el sujeto de estudio de esta investigación se limita a los observatorios.

¹³ El término *“Thinktank”*, como los autores lo aclaran, se comenzó a utilizar en los años 50 del siglo pasado para designar a organizaciones que aglutinan a investigadores de distintos campos del conocimiento, dedicadas a proporcionar advertencias e ideas acerca de un amplio número de problemáticas relacionadas con la implementación de políticas públicas.

Para estos autores, los observatorios fiscales son aquellos “lugares de confluencia de tres tipos de actores: periodistas, investigadores universitarios y usuarios de medios de comunicación” desde donde se fiscaliza el funcionamiento de los medios de comunicación. Mientras que los observatorios *thinktank* se orientan a la elaboración de “ideas y propuestas que contribuyan a mejorar las políticas del sector y a promover el desarrollo del conjunto de estas industrias”. Además, gracias a este tipo de observatorios se tiene la posibilidad de “incidir en la formulación de políticas públicas” (p.3).

Finalmente, para Maiorano (2003), los observatorios son “organismos auxiliares, colegiados y de integración plural que deben facilitar una mejor información a la opinión pública y propiciar la toma de decisiones por parte de las autoridades responsables” (en Albornoz y Herschmann, 2006, p.2).

Estas definiciones dan un paso adelante de las aproximaciones anteriores y ven en los observatorios un poder más allá de su labor fiscalizadora o alfabetizadora. Los autores señalan que los observatorios impulsan la participación social para hacer uso de los derechos de comunicación y libertad de expresión; fomentan la presencia activa ciudadana en la vida pública; inciden en la formulación de políticas públicas o en la toma de decisiones políticas, y participan en la formación de opinión pública.

Estas definiciones develan una tercera dimensión de los observatorios, la sociopolítica que, hipotéticamente, tiene dos tipos de alcance: a) la incidencia en políticas públicas y toma de decisiones y b) la participación en la formación de opinión pública.

1.2.4 Definiciones desde la experiencia

Aunada a la discusión conceptual que los autores latinoamericanos han hecho sobre los observatorios, una investigación (Castellanos, 2010b) recogió las

concepciones que los propios directores de observatorios de medios, desde diferentes latitudes del continente, tienen.

A continuación se presenta un cuadro a manera de síntesis:

Cuadro 2. Autodefinition de Observatorios Latinoamericanos

PAÍS	NOMBRE DEL OBSERVATORIO	DEFINICIÓN DE OBSERVATORIO
Argentina	Observatorio de Medios de Argentina de la Universidad Nacional de la Plata	Un espacio para el estudio y análisis de los medios.
Brasil	Monitor de Mídia	Es un proyecto de acompañamiento de la prensa.
	Observatorio de Prensa	Es una entidad civil, no gubernamental, que desea seguir el comportamiento de los medios.
Colombia	Observatorio de Medios Universidad de la Sabana	Es una herramienta de seguimiento del “Acuerdo por la Discreción” con los periodistas.
	Observatorio de Medios y Opinión Pública de la Universidad de Norte de Barranquilla	Es un nicho de investigación, que surge como resultado de la dinámica de monitoreo de medios.
Chile	Fucatel	Es un centro de estudios independiente sobre las transformaciones sociales y el impacto de los medios.
	Observatorio Iberoamericano de televisión OBITEL	Proyecto de investigación, foro de análisis y debate, escenario de generación de conocimientos, plataforma de divulgación científica.
Costa Rica	Observatorio de Medios de Comunicación sobre Población Migrante y Refugiada	Es una institución que parte de las iniciativas de varias entidades especializadas en el tema del refugio y la migración.
Ecuador	Observatorio de Medios del Ecuador	Es un esfuerzo por construir espacios de opinión pública desde los cuales los ciudadanos puedan incidir en la calidad de los medios.
México	Observatorio de Medios de la Universidad Iberoamericana	Es un espacio diseñado para promover una reflexión sobre el tratamiento periodístico de la información.
Nicaragua	Observatorio de Medios del Centro de Investigación de la Comunicación (CINCO)	Es uno de los proyectos en el estudio de los medios como actores políticos.
Perú	Red Latinoamericana de Observatorios de Medios	Es una organización social cuyo propósito es la observación permanente de la información.
Uruguay	Observatorio de Medios de Comunicación sobre la violencia contra	Proyecto que estudia a los medios como formadores de opinión

	las mujeres	pública.
Venezuela	Observatorio Global de Medios de Venezuela	Es una organización social para la vigilancia y análisis de la información mediática.

Fuente: Castellanos, J. (2010)

Este cuadro que reúne la autodefinición de 14 observatorios de 11 países latinoamericanos, permite dilucidar las variaciones que existen alrededor del concepto: cuatro de los observatorios se asumen como proyectos, dos como organizaciones sociales, dos más como espacio, tres más como centro/institución/nicho de investigación, uno como herramienta, otro como entidad civil y uno más como “esfuerzo”. Estas diferencias tienen que ver con la forma en que se constituyeron y operan.

Por otro lado, el complemento de su autodefinición tiene que ver con el enfoque y objetivo que persiguen: acompañamiento de la prensa en temas específicos; monitoreo, análisis y tratamiento de la información de los medios; foros de análisis, discusión y debate de la calidad mediática y, de manera aún ambigua, como espacios formadores de opinión pública.

Al respecto Castellanos concluye: “impacta que, pese a la carencia de estructuras teóricas, en este momento es una experiencia (los observatorios) a la que muchos quieren acudir, más para vivirla que para pensarla” (2010, p.11).

1.2.5 Rasgos comunes y funciones

Herrera (2006) realizó una investigación descriptiva¹⁴ de 9 observatorios latinoamericanos en la que, si bien halló grandes diferencias en aspectos como origen, composición, orientación ideológica, estructuras y modos de

¹⁴ Entrevisté a profundidad a los editores o máximos responsables de 9 observatorios. Como ella misma lo describe, las entrevistas se realizaron vía telefónica partiendo de un cuestionario semiestructurado, entre mayo y septiembre de 2005. Los observatorios analizados fueron: Observatorio da Imprensa (Brasil), Observatorio Brasileiro de Mídia (Brasil), Observatorio de ANDI (Brasil), Monitor de Mídia (Brasil), Observatorio de la Universidad de La Sabana (Colombia) Observatorio Global de Medios (Venezuela), Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social (Perú), Observatorio de Medios (Perú) y Observatorio de Medios Fucatel (Chile).

funcionamiento, instrumental metodológico que emplean y sistematización de su actividad, identificó 10 rasgos que todos comparten:

- 1) El reconocimiento de la importancia de la comunicación y de los medios para la democracia
- 2) La insatisfacción con la actual situación en la que se encuentran los medios
- 3) La reivindicación de otra forma de entender la práctica periodística
- 4) La reivindicación de otro público consumidor de medios
- 5) El ejercicio constante, regular y sistemático de monitoreo
- 6) Su intencionalidad revisionista y reformista
- 7) Su carácter propositivo y una finalidad más prescriptiva que descriptiva
- 8) La diversidad y creatividad en sus actuaciones
- 9) La convicción de la importancia de divulgar su actividad
- 10) La predilección por el empleo de las nuevas tecnologías y -de una manera preferente- por internet.

Posteriormente enlistó las funciones más habituales de acuerdo a las respuestas de los entrevistados:

- a) revisar el contenido y la oferta de los medios
- b) elaborar estudios, informes y análisis comparativos
- c) publicar o difundir el contenido de su actuación
- d) recoger las quejas, críticas y comentarios de los consumidores
- e) capacitar a la audiencia en el consumo crítico de medios

f) capacitar a los periodistas en la elaboración de un periodismo de calidad

Las funciones que Herrera identificó corresponden a los dos primeros alcances del análisis conceptual realizado: fiscalización simbólica y alfabetización mediática.

Así, las primeras cuatro funciones (revisión del contenido, elaboración y publicación de informes/análisis y quejas de los consumidores) forma parte de las actividades fiscalizadoras de los observatorios. Mientras las funciones restantes (capacitación a la audiencia y capacitación a los periodistas) forman parte de las actividades alfabetizadoras.

1.2.6 Metodologías

La diversidad ha sido una constante no sólo en lo conceptual y práctico de los observatorios, también en las metodologías que emplean.

Entre sus metodologías están:

“los análisis de las topologías de la información (la naturaleza de los lugares en que se ubica la información), el rastreo del juego de las representaciones (las construcciones de la información y las mediaciones entre realidad e información), el estudio de las narrativas que adopta la información (por ejemplo, a través de los géneros en que se “cuentan” las noticias, así como en las estructuras de los relatos periodísticos) y sobre todo en las relaciones que se generan entre los ciudadano(a)s y los medios de comunicación (todo el conjunto de las mediaciones que, por ejemplo, explican las demandas desde la ciudadanía a los medios)” (Rey, 2003, p.7).

Para ello utilizan técnicas e instrumentos como: encuestas de opinión, análisis de contenido y análisis del discurso, entrevistas, análisis estadísticos y reportes o informes.

Así, las metodologías que en 2003 identificó Rey forman parte del nivel comunicacional (fiscalización) de los observatorios, falta indagar en las

metodologías que se emplean para el nivel alfabetizador (formación/capacitación de periodistas y receptores) y para el nivel sociopolítico.

1.2.7 Ser y deber ser de los Observatorios de Medios

Algunos autores además de discutir conceptualmente el tema de los observatorios, aluden al “deber ser” y a los retos que ante sí tienen en el contexto de las democracias latinoamericanas.

Para Rey (2003) los observatorios son “metáforas recientes de procesos sociales y comunicativos fuertemente relacionados con movimientos de democratización de la sociedad” (p.1). Sin embargo, este autor reconoce que los observatorios no representan: “más que una expresión de la representación, los observatorios son formas de participación” (p.4).

Para Dragnic (2005), la razón de existir de un observatorio tendría que ser:

“la defensa de un sistema democrático que permita una real participación ciudadana en la esfera de lo público”. Para esta autora, los ciudadanos deben asumir sus compromisos políticos y participar en la labor de los observatorios en tanto que “los problemas de los medios atañen a todos por igual y, como ciudadanos, tenemos los mismos derechos y la perentoria necesidad de exigirles el cumplimiento de sus compromisos con la democracia”.

Alfaro (2013) señala que los observatorios “tienen ante sí el reto de mirar, debatir, y proponer para luego ver mejor el mundo desde sus mundos privados y la importancia de los mismos. Es cuidar la lectura audiovisual del futuro inmediato y la calidad de vida que se otorga desde el entretenimiento y la información” (p.5).

Finalmente, Erazo (2006) ve a los observatorios como espacios democratizadores de la comunicación y señala algunas características: participación de la ciudadanía, educación en consumo crítico y movilización de la ciudadanía en eventos públicos:

“Para la casi totalidad de estas experiencias (observatorios), cualquiera que sea su procedencia, la participación ciudadana constituye un elemento central en la democratización de las comunicaciones y son diversos los esfuerzos y actividades que realizan en esta dirección. Un medio privilegiado para el contacto con la ciudadanía es el sitio web y sus secciones interactivas. En ellas se promueve la discusión on line, la participación en debates y foros, y algunas tienen espacios abiertos a recibir denuncias de la ciudadanía. Los convenios de intercambio y la construcción de redes con organizaciones sociales, así como con las asociaciones de usuarios de los medios; la organización de seminarios y conferencias y la creación de espacios de reflexión son también instancias abiertas a la participación. Actividades de educación de la ciudadanía en consumo crítico de medios así como de capacitación en derechos de la comunicación, es otra línea de trabajo en este sentido. En cuanto a actividades de movilización de la ciudadanía, una de ellas en particular ha realizado eventos públicos ciudadanos, campañas, caravanas, debates y foros. Se trata de la Veeduría de Comunicación Social del Perú” (en Téllez, 2011, p.78).

Más que definiciones, estas reflexiones son importantes porque hasta el momento hay evidencia empírica de la labor vigilante, revisionista y, cuando mucho, formativa, de los observatorios, pero no sobre la incidencia en la toma de decisiones público-políticas o en la formación de opinión pública.

Una hipótesis personal es que los observatorios mexicanos, aún con elementos como la participación de la ciudadanía, difícilmente logran incidir en la formulación de políticas públicas como aluden Albornoz y Herschmann (2006). Sin embargo, es posible que participen en la conformación de la opinión pública como lo sugiere Maiorano (2003).

CAPÍTULO II. MARCO CONTEXTUAL

2.1 Observatorios de medios de comunicación en el mundo

El primer indicio formal del que se tiene registro sobre la vigilancia de los medios de comunicación se ubica en Estados Unidos “a partir de la consolidación del paradigma de los efectos mediáticos desarrollado desde 1940, en el cual observar los medios tenía por objeto comprender su influencia en la opinión pública, para garantizar la persuasión en el campo político” (Ortiz y López, 2002, citados por Castellanos, 2010, p.2).

Sin embargo, sería hasta la década de 1970 cuando, también en Estados Unidos, surgen los primeros observatorios de medios; en ese entonces “de orden político con abierta filiación ideológica republicana o demócrata, al punto que tomaban postura para defender o atacar, por ejemplo, la intervención de tropas norteamericanas en Iraq, o para cuestionar y denunciar las ideas socialistas que algunos medios transmitían” (Castellanos, 2010, p.3).

En su génesis los observatorios no respondieron a la iniciativa de audiencias inconformes con el contenido de los medios, sino, por el contrario, a un ejercicio con miras a legitimar las acciones del gobierno estadounidense en el extranjero, y a identificar a aquellos medios de comunicación de tendencia política antagónica.

Actualmente, los dos principales observatorios norteamericanos conservan y promueven abiertamente su filiación ideológica:

Por un lado, Fairness & Accuracy in Reporting (FAIR), con 30 años de existencia, vinculado al partido demócrata, “presta especial atención a la intromisión de los poderes político y económico en la prensa”. Mientras que por el partido republicano, Accuracy in Media (AIM) “presta especial atención a las distorsiones en las informaciones, y su actitud con respecto a los medios es de total beligerancia” (Broullón et al, 2005, p.40).

En Europa, si bien existen observatorios de carácter local y nacional, destacan los que realizan análisis transnacionales a través de organismos internacionales. Así, por ejemplo, en 1998 se presentó en Mónaco el primer boceto del Observatorio de la UNESCO sobre la sociedad de la información, que estaría encargado de ofrecer información actualizada sobre el impacto de la sociedad de la información a nivel local, regional e internacional. Mientras que la Iniciativa de Comunicación (CI), conformada como una alianza entre 29 organizaciones internacionales “interesadas en invertir recursos y compartir sus experiencias para generar un cambio en el pensamiento, las políticas y la práctica de la comunicación y los medios para el desarrollo”, buscó implementar estrategias para atender problemas concretos del desarrollo de los medios (Rodríguez y Correyero, 2008).

En Asia hay considerablemente menos observatorios que en el resto de los continentes; de hecho, los observatorios que destacan son externos. En este sentido, más que ser observatorios asiáticos, son observatorios sobre Asia y sus acontecimientos. Entre ellos está el Asia Media de la Universidad de California, Los Ángeles (UCLA). De la misma forma existen observatorios especializados en el conflicto Palestina-Israel. “Destacan dos por encima de los demás: Palestine Media Watch, organización estadounidense ocupada en la salvaguarda de la veracidad en las informaciones sobre Palestina publicadas en los medios norteamericanos; y Palestine Monitor” (Broullón et al, 2005, p.42).

En África destaca Acacia, del International Development Research Center (IDRC), que tiene como objetivo promover el desarrollo económico y social de los países africanos, con especial atención al área subsahariana.

En Oceanía los observatorios están centralizados en Australia y Nueva Zelanda. Destaca el Pacific Media Watch, auspiciado por universidades de esos dos países. Este observatorio busca “la eliminación de las barreras para la libertad

de prensa y la defensa de la independencia de los medios de comunicación” (Broullón, 2005).

2.2 Observatorios de medios de comunicación latinoamericanos

Los países que destacan tanto por la generación de Observatorios de Medios como por la iniciativa de establecer redes de colaboración entre ellos, son: Perú, Colombia y Brasil.

A continuación se mencionan algunas redes que se han establecido y que fueron recuperadas de la web:

Sin que se especifique la fecha exacta de su creación, en América Latina existe la “Red Latinoamericana de Observatorios de Medios”¹⁵. En su página web se puede leer:

“Calandria¹⁶ ha impulsado la formación de la Red Latinoamericana de Observatorios de Medios conformada por el Centro Civitas (Guatemala), Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social (Perú), FUCATEL (Chile), Observatorio de Prensa de Brasil (Brasil), Observatorio Nacional de Medios (Bolivia), Red Andi América Latina (Brasil), Instituto de Investigación de Medios (Argentina), Universidad Católica Andrés Bello (Venezuela) y FundaMedios (Ecuador). La Red ya ha realizado varios monitoreos sobre el tratamiento de temas de desarrollo en 41 periódicos de América Latina, comprometiendo a ocho países”.

¹⁵ La red está disponible en la dirección:

http://www.calandria.org.pe/subsecc.php?id_categ=2&id_secc=2&id_subsecc=37

¹⁶ Calandria es una asociación civil peruana de comunicadores sociales fundada en la ciudad de Lima el 10 de mayo de 1983 y constituida legalmente el 23 de mayo de 1984. Según su página web, uno de sus objetivos estratégicos es “contribuir a la construcción participativa de una agenda pública sobre temas sociales, recuperando la cultura de vida cotidiana, fortaleciendo la convivencia en la diversidad e influyendo en la gestión de políticas públicas”.

Por su parte, el Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (Clacso), también cuenta con un portal sobre “Políticas Públicas, Derechos Sociales y Ciudadanía en América Latina y el Caribe: Portal de Observatorios”¹⁷.

Un portal más es el de la Revista Latina de Comunicación Social en su apartado “Directorio de Observatorios de la Comunicación”¹⁸, cuya última actualización es de mayo de 2008, en el que ya se menciona existencia de observatorios en México. Los observatorios considerados en este portal son: Observatorio Ciudadano de Medios (OMCIM) que opera gracias al apoyo de la Universidad Iberoamericana-Ciudad de México; otro que opera en la Universidad Iberoamericana, Campus Puebla, y Amedi, que es una asociación que ha enfocado sus actividades más hacia la transparencia y el acceso a la información pública.

A decir de Erazo (2006), las temáticas generales en las que los observatorios latinoamericanos centran su actividad son, principalmente: la libertad de expresión y de prensa, el derecho a la comunicación, la información, la ética, la responsabilidad y la calidad periodística de los medios, la calidad informativa, el derecho al libre acceso a la información, el pluralismo, la participación ciudadana, y la democratización de las comunicaciones.

2.3 Observatorios de medios de comunicación mexicanos

Actualmente en México existe una gran cantidad de observatorios sociales que abarcan todo tipo de temas: inclusión y equidad de género, desarrollo social, desarrollo regional, desarrollo urbano, medio ambiente, transparencia y acceso a la información pública, entre otros. En el país es posible encontrar un observatorio de casi cualquier tema y, al igual que en los observatorios latinoamericanos revisados, están agrupados en redes colaborativas.

¹⁷ Disponible en la página: http://www.clacso-posgrados.net/portal_observatorios/buscador_observ/buscador_mas_opciones.asp?obs_nom=&obs_tema=&obs_region=6&Submit=Buscar

¹⁸ Disponible en la página: <http://www.uil.es/publicaciones/latina/observaOBSERVATORIOS.htm>

Una de ellas es el Sistema de Información sobre Observatorios Ciudadanos¹⁹, que se define a sí misma como “un espacio con información sobre los observatorios ciudadanos en México que trabajan en temas de desarrollo social”.

El portal tiene registrados 88 observatorios ciudadanos mexicanos, clasificados por entidad federativa, política pública (agua, ciencia y tecnología, comunicaciones y transportes, elecciones, entre otros), y tipo de organización (académica, organización de la sociedad civil o gubernamental). El portal también cuenta con un vínculo a observatorios ciudadanos de 13 países de Centro y Sudamérica.

De los 88 observatorios registrados, únicamente 8 se enfocan, como principal actividad, a la observación de medios de comunicación. A continuación se enlistan:

Cuadro 3. Observatorios ciudadanos de medios de comunicación en México

Observatorio	Objetivo	Tipo de organización	Actividades
Observatorio Ciudadano de Medios Electrónicos. Sitio: www.medioselectronicos.org	Construir un espacio de reflexión social sobre los medios, que difunda y canalice la opinión de las audiencias a las instancias gubernamentales y a las empresas mediáticas, propiciando la mejora en la calidad de los programas y una mayor apertura de los medios de comunicación.	OSC	Capacitación sobre medios de comunicación, elaboración de materiales audiovisuales didácticos, diagnósticos, programa radiofónico.
Observatorio de la Sociedad de la Información. Sitio: www.sociedadinformacion.org	Da seguimiento a la evolución que tiene la sociedad mexicana para generar, aplicar e intercambiar información y conocimiento que esté	Académica	Difusión en el portal web de noticias, estudios y otros materiales sobre la participación de México en la sociedad de la información y el

¹⁹ Se puede consultar en la dirección: <http://www.observatoriosciudadanos.mx>

macion.unam.mx/	encaminado a mejorar la productividad.		conocimiento
<p>Observatorio de Violencia Social y de Género de Torreón</p> <p>Sitio:</p> <p>http://www.observatorioequidadmedios.org/</p>	<p>Desarrollar un sistema integrado de información que permita alcanzar una mejor comprensión de las causas y consecuencias de la violencia social y de género y contribuir al diseño de respuestas institucionales y sociales más eficaces y efectivas.</p>	Académica	<p>Sistema de información sobre violencia social y de género mediante el levantamiento de encuestas, recolección de indicadores e investigaciones y la compilación de estadísticas locales desagregadas por sexo. Elaboración de dictámenes, conclusiones y recomendaciones sobre la violencia social y de género en todas sus manifestaciones.</p>
<p>Observatorio de los Medios de Comunicación</p> <p>Sitio:</p> <p>www.inmujeres.gob.mx/dgpe/observatorio/index.htm</p>	<p>foro de observación, análisis y canalización de las denuncias formuladas por la población mexicana respecto a imágenes y contenidos sexistas, discriminatorios y con estereotipos de género femeninos y masculinos, que aparezcan en cualquier medio de comunicación (electrónico e impreso) y que busca lograr el respeto a la mujer por parte de los medios de comunicación y la publicidad.</p>	Gubernamental	<p>Ofrecer un espacio de comunicación para establecer comunicación directa con las audiencias. - Elaborar informes y recomendaciones para eliminar el sexismo en la publicidad. Sistema electrónico para presentar quejas</p>
<p>Observatorio de Medios</p> <p>Sitio:</p> <p>www.amedi.org.mx/spip.php?rubrique47</p>	<p>Busca que todas las personas supervisen de manera permanente a los medios de comunicación. Impulsar la discusión pública de la libertad de expresión y todos los derechos de los ciudadanos frente a los medios.</p>	OSC	<p>Realizan reportes con análisis y resultados de los comportamientos observados en las televisoras. En caso de encontrar irregularidades (por ejemplo violencia en horario infantil), realizan comunicaciones con las autoridades correspondientes (generalmente la</p>

			secretaría de gobernación). Clasifican la oferta televisiva en programación, publicidad comercial y publicidad oficial.
<p>Observatorio de Medios de la Asociación a Favor de lo Mejor</p> <p>Sitio:</p> <p>www.observamedios.com</p> <p>http://www.afavordelomejor.org/</p>	<p>Dar conocer a la sociedad información permanente sobre el contenido de los medios y generar un informe anual que contenga los índices de calidad de los diversos medios de comunicación.</p>	OSC	<p>Monitoreo de contenidos de medios de comunicación. - Sistema de información (Informe-C) para el análisis y sistematización de contenidos de los medios de comunicación, elaborado a partir de estudio</p>
<p>Observatorio Telecom</p> <p>Sitio:</p> <p>www.telecomcide.org</p>	<p>Evaluación, generación y divulgación de investigaciones e iniciativas de política sectorial en materia de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información en beneficio del interés público; a efecto de fomentar el desarrollo integral en México.</p>	Académica	<p>Análisis de coyuntura , sitio web, foros y conferencias</p>
<p>Observatorio y Monitoreo Ciudadano de Medios</p> <p>Sitio:</p> <p>www.omcim.org</p>	<p>Promover el análisis y la discusión sobre la calidad profesional del tratamiento informativo de los medios. Su objetivo último es apoyar e impulsar el cumplimiento del principio universal que ampara el derecho de la gente a estar bien informada.</p>	OSC- Universidad Iberoamericana	<p>Clasificación y evaluación del comportamiento de los medios, publicación de informe, evaluaciones cuantitativa y cualitativa de la cobertura periodística del proceso electoral.</p>

Fuente: Elaboración propia con base en información del Sistema de Información sobre Observatorios Ciudadanos (2015)

Por otro lado, el Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC)²⁰, cuenta con una Red de Observatorios Mediáticos (ROM-Coneicc)²¹ compuesta por 13 universidades públicas y privadas, todas ellas miembros del Consejo y localizadas en diferentes entidades y ciudades.

En su página *web*²² se especifica que, entre los principales objetivos de la red, están:

a) Constituir un colectivo de observatorios universitarios, cuyo objeto es generar análisis sobre los contenidos de la comunicación mediática y fomentar la elaboración colectiva de indicadores rigurosos sobre la actividad pública, b) Contribuir a la construcción de audiencias críticas, tanto en las comunidades universitarias como en la sociedad en general, para favorecer una cultura ciudadana demandante de información de calidad y relevancia para la vida democrática y c) Establecer un diálogo con los medios de comunicación para apoyar mejores prácticas de producción y una mayor responsabilidad en el ejercicio de la libertad de expresión.

Los observatorios que forman la Red de Observatorio Mediáticos del CONEICC, pertenecen a las siguientes universidades: ITESM campus Monterrey; Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Universidad Popular Autónoma de Estado de Puebla; ITESO de Guadalajara; Universidad Autónoma de Coahuila, campus Saltillo; Universidad La Salle; Universidad Latinoamericana; Universidad Iberoamericana, campus Ciudad de México; Universidad Veracruzana; Universidad Autónoma de Coahuila, campus Torreón; ITESM campus Estado de México;

²⁰ Asociación Civil sin fines de lucro que nació en reunión preparatoria el 30 de abril de 1976 en las instalaciones de la Universidad Anáhuac bajo el auspicio de 14 universidades de la República Mexicana y que se constituyó formalmente el 17 de junio de 1976 en las instalaciones habilitadas de la Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco firmando como testigos nueve universidades.

²¹ Creada en la Asamblea Ordinaria del Consejo Nacional de la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC) celebrada el 22 de marzo de 2012, en San Luis Potosí.

²² <http://conexionconeicc.ning.com/group/red-de-observatorios-mediaticos-rom-coneicc>

Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco y Universidad Autónoma de Baja California.

Cuadro 4. Red de observatorios mediáticos ROM-Coneicc

Observatorio	Universidad	Objetivo	Actividades
<p>Observatorio de Medios de Comunicación y Cultura de la Legalidad</p> <p>Sitio:</p> <p>http://www.hagamoslobien.org/?p=547</p>	<p>ITESM campus Monterrey</p>	<p>Proporcionar indicadores sistemáticos y confiables sobre la presencia de los principios de la cultura de la legalidad en la cobertura noticiosa sobre inseguridad, violencia y corrupción que permita a los ciudadanos y a los periodistas evaluar la contribución de sus medios informativos a construir una sociedad más conocedora y respetuosa de las leyes y más exigente en sus demandas de combate a la impunidad y de condena a la delincuencia y la corrupción.</p>	<p>Curso en línea sobre cultura de la legalidad, firma de un pacto para ser parte del movimiento, informe 2014, registro de proyectos e iniciativas ciudadanas</p>
<p>Observatorio Universitario de Equidad y Género</p> <p>Sitio:</p> <p>http://oueguasp.blogspot.mx/</p>	<p>Universidad Autónoma de San Luis Potosí</p>	<p>Impulsar una cultura que promueva la creación de nuevas construcciones de sentido para que las universitarias y universitarios incorporen su masculinidad y su femineidad con vínculos no jerarquizados ni discriminatorios, en los distintos ámbitos de su desarrollo: personal, profesional y social</p>	<p>Formación y capacitación; informes anuales; cursos, talleres y conferencias; atención a mujeres en situación de violencia</p>
<p>Q Iteso</p> <p>Sitio:</p> <p>http://qmedios.iteso.mx/</p>	<p>ITESO</p>	<p>Analizar, describir y generar información sobre el sistema de medios de comunicación de Jalisco; fomentar la construcción de audiencias críticas en la comunidad universitaria; y establecer diálogo con los medios de comunicación para fomentar una mayor calidad en sus contenidos. Además, el observatorio buscará formas creativas de publicar su trabajo. Todo esto encaminado a la defensa del derecho a la información.</p>	<p>Investigaciones temáticas (cambio climático, juegos panamericanos, etc.), cobertura elecciones, informes anuales, Qtv, talleres para la recepción, manual de consumo mediático.</p>
<p>Observatorio educativo Lasallista</p>	<p>Universidad La Salle</p>	<p>Generar una cultura de los derechos en las obras educativas lasallistas que contribuya al mejoramiento de la calidad de la educación.</p>	<p>No especifica</p>

Sitio: http://www.relal.org.co/mision-educativa-lasallista/observatorio			
Observatorio y Monitoreo Ciudadano de Medios (OMCIM), A.C. Sitio: https://observatoriomediosuia3.wordpress.com/	Universidad Iberoamericana	El Observatorio de Medios de la UIA es un espacio diseñado para promover una reflexión sobre la calidad profesional del tratamiento periodístico de la información. Busca proporcionar al público en general, a los académicos y a los propios periodistas material útil para mejorar el trabajo cotidiano y acercar más al público con los medios.	Monitoreo de medios, cobertura de elecciones
Observatorio Veracruzano de Medios (ObVio) Sitio: http://www.uv.mx/blogs/obvio/	Universidad Veracruzana	Generar un amplio debate y discusión sobre los medios de comunicación del Estado de Veracruz y el papel que desempeñan en la construcción de la cultura política y democrática la sociedad veracruzana.	Monitoreo, bases de datos, publicaciones, presentaciones de libro

Fuente: Elaboración propia (2015) con base en información de la Red de observatorios mediáticos ROM-Coneicc

Los observatorios de la Universidad Popular Autónoma de Puebla (UPAEP); de la Universidad Autónoma de Coahuila (UAC); de la Universidad Latinoamericana; de la Universidad Autónoma de México (UAM), y de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC), no cuentan actualmente con sitios *web*.

Además de las dos redes de observatorios mencionadas, una revisión en internet permitió identificar otros observatorios que por su relevancia deben ser incluidos en este apartado.

Cuadro 5. Observatorios de medios que no participan en redes colaborativas

Observatorio	Objetivo	Tipo de organización	Actividades
<p>CENCOS: Centro Nacional de Comunicación Social</p> <p>Sitio: www.cencos.org/</p>	<p>Fortalecer, promover y difundir los derechos a la libertad de expresión y acceso a la información, así como las normas y marcos legales necesarios para su ejercicio.</p> <p>Fortalecer las capacidades de comunicación estratégica de grupos y personas en situación de vulnerabilidad y facilitar su acceso a los medios de comunicación.</p> <p>Desarrollar y apoyar la investigación, difusión e incidencia de casos de violación de derechos humanos en México a nivel nacional e internacional.</p>	<p>A.C.</p>	<p>Guía “quién es quién en las organizaciones civiles”</p>
<p>Observatel</p> <p>Sitio: http://www.observatel.org</p>	<p>Analizar la actualidad y evolución de las telecomunicaciones, la radiodifusión y en general las tecnologías de la información, a partir de diversas perspectivas.</p>	<p>A.C.</p>	<p>Espacios:</p> <p>“Alza la voz”. Es un espacio orientado a las denuncias y opiniones de los usuarios de los servicios de telecomunicaciones respecto a fallas, incumplimientos, arbitrariedades, o problemas estructurales.</p> <p>“Voz de la industria”. Comunicados, posicionamientos, opiniones y/o argumentos de las empresas prestadoras de servicios de telecomunicaciones.</p>

			<p>“Voz del gobierno”. Comunicados, opiniones, argumentos, posicionamientos, resoluciones, respuestas y todo tipo de documentos públicos o que sean proporcionados con ese carácter a Observatel, emitidos por las autoridades.</p>
--	--	--	---

Fuente: Elaboración propia (2015)

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Paradigma metodológico

La investigación es mixta. De acuerdo con Hernández-Sampieri (2014):

“Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (p.534).

Con esta investigación se describen y caracterizan, en un primer momento, los observatorios mexicanos de medios de comunicación seleccionados²³, a través de un instrumento con indicadores previamente establecidos, es decir, desde el paradigma cuantitativo. En un segundo momento se analiza a través de categorías, es decir, desde el paradigma cualitativo, la forma en la que los observatorios de medios funcionan como actores intermediarios en la formación de opinión pública. En un tercer momento se contrasta y/o complementa, según sea el caso, la información recolectada en los dos instrumentos previos con un tercer instrumento en el que se colectan las percepciones de colaboradores de los observatorios, a través del registro de frecuencias, es decir, desde el paradigma cuantitativo.

Con base en diversos autores, Hernández-Sampieri (2014) propone una clasificación para el diseño de las investigaciones mixtas. Así, primero elige el tipo de diseño general y después el tipo de diseño específico.

Cuadro 6. Diseños generales y específicos de las investigaciones mixtas

Diseños generales	Diseños específicos
Concurrente	Diseño exploratorio secuencial (Dexplos)
Secuencial	Diseño explicativo secuencial (Dexplis)
De conversión	Diseño transformativo secuencial (Ditras)

²³ Ver “muestra” más adelante

De integración	Diseño de triangulación concurrente (Ditrac)
	Diseño anidado concurrente de modelo dominante (Diac)
	Diseño anidado concurrente de varios niveles (Diacniv)
	Diseño transformativo concurrente (Distrac)

Fuente: Elaboración propia (2015) con base en información de Hernández-Sampieri (2014)

La elección del diseño general y, en consecuencia, del diseño específico, depende del cumplimiento de 4 criterios:

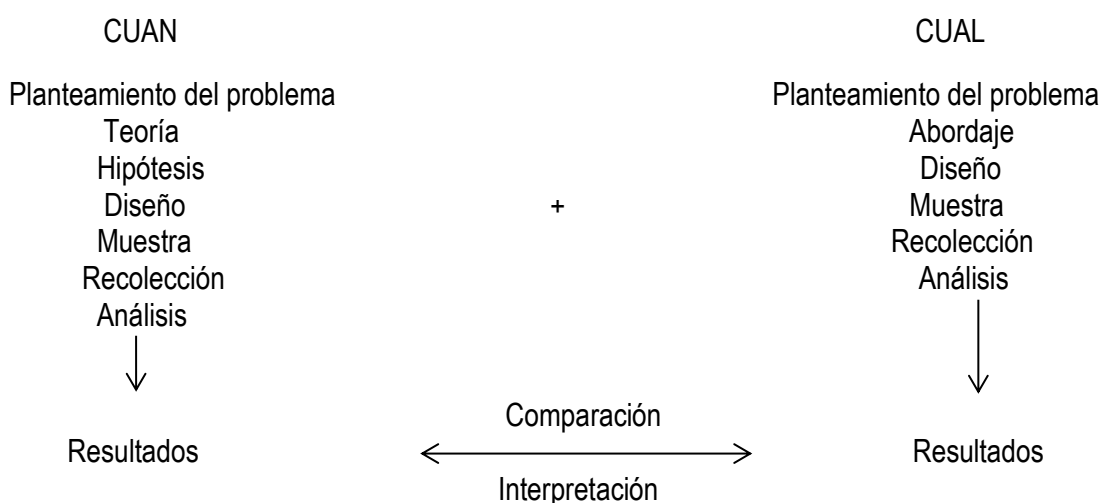
- a) **Prioridad de paradigma.** El investigador debe decidir si durante el estudio le dará mayor “peso” a algún paradigma, ya sea al cuantitativo o al cualitativo, o les dará el mismo “peso” a ambos.
- b) **Recolección y análisis de datos.** El investigador debe especificar si recolectará y analizará la información tanto cuantitativa como cualitativa de manera simultánea (concurrente), o primero una y, con base en ella, después la otra (secuencial).
- c) **Propósito de la integración.** El investigador debe definir cuál es el objetivo de integrar datos cuantitativos e información cualitativa; puede ser: triangular (cada variable se analiza por separado para generar inferencias independientes. Después se conjugan para generar metainferencias), complementar (por ejemplo: la variable 1 que es cualitativa es reforzada con datos de la variable 2 que es cuantitativa), explorar (dominación del paradigma cualitativo sobre el cuantitativo) o explicar (dominación del paradigma cuantitativo sobre cualitativo).
- d) **Proceso.** El investigador debe decidir en qué etapa del proceso la investigación será mixta. En algunos casos puede ser desde el diseño en adelante (recolección de datos, análisis, interpretación y reporte de resultados), y en algunos casos puede ser desde el planteamiento del problema de investigación.

La presente investigación es mixta desde el diseño metodológico: instrumentos, recolección de información, análisis, interpretación y conclusiones.

Por otro lado, si bien, dos de los tres instrumentos aplicados son cuantitativos, hay otros aspectos de la investigación que se consideraron desde el paradigma cualitativo, como el planteamiento de la investigación, el tipo de investigación y la selección de la muestra, por lo tanto, no se le da prioridad a ninguno de los paradigmas, es decir, ambos tienen el mismo “peso”. Además, se recolecta y analiza simultáneamente la información con el propósito de triangularla, y se realizan inferencias independientes (capítulo de análisis) para luego hacer metainferencias (conclusiones).

Por lo tanto, la investigación tiene un diseño general concurrente y un diseño específico de triangulación concurrente (Ditriac).

Figura 1. Diseño de triangulación concurrente (Ditriac)



Fuente: Hernández-Sampieri (2014)

3.2 Método

El método es inductivo. Para Münch y Ángel (2005) “el método inductivo es un proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados” (p.15).

3.3 Tipo de estudio

Se trata de un estudio colectivo de casos en tanto que se analizan seis sujetos, seis observatorios.

Siguiendo a Stake (1999), el estudio de casos “es el estudio de la particularidad y de la complejidad de un caso singular, para llegar a comprender su actividad en circunstancias importantes” (p. 11).

El autor identifica dos tipos de estudio de casos: el intrínseco y el instrumental. Como advierte, en el intrínseco el investigador aprende sólo sobre un caso particular, es decir, a partir de él no se puede aprender sobre otros casos o sobre un problema en general. Mientras tanto, en el de tipo instrumental, el investigador toma varios casos como objeto de estudio para generar una comprensión general de ellos, a lo que llama: estudio colectivo de casos.

Al ser una investigación de tipo estudio de casos, no se pueden realizar generalizaciones. Entonces, no es posible afirmar que a partir del estudio de seis observatorios se conoce el estado de todos los observatorios mexicanos de medios. Sin embargo, el mismo autor aduce que durante el proceso de investigación se pueden producir *generalizaciones menores* de los casos estudiados. Eventualmente, “el estudio de casos puede modificar también las *generalizaciones mayores*” (p.20).

Por otro lado, la codificación de la información se realiza de acuerdo con el modelo de Anselm Strauss y Juliet Corbin (1998) en el que se van identificando códigos abiertos que hacen referencia a elementos teóricos, para posteriormente generar códigos axiales en donde dos o más códigos se agrupan y relacionan entre sí (En Álvarez-Gayou, 2010).

Sobre la interpretación de la información, Stake (1999) afirma que se pueden emplear dos estrategias para alcanzar los significados de los casos: la

interpretación directa de ejemplos (individuales) y la suma categórica. “El estudio de casos se basa en ambos métodos. Incluso en el estudio intrínseco de casos, el investigador secuencia la acción, categoriza las propiedades, y hace recuentos para sumarlos de forma intuitiva” (p.69).

En esta investigación, la interpretación de la información ocupa ambos métodos. En los casos en que la información es particular, se emplea la interpretación directa, y en los casos en que la información produce tendencias y patrones, se emplea la suma categórica para realizar *generalizaciones menores*.

3.4 Población y muestra

- **Población.** La población total para este estudio es de 17 observatorios²⁴, distribuidos en distintas ciudades del país: Ciudad de México, Torreón, Monterrey, San Luis Potosí, Guadalajara, Veracruz, entre otros.
- **Muestra.** De acuerdo al paradigma cualitativo, “en el muestreo teórico el número de ‘casos’ estudiados carece relativamente de importancia. Lo importante es el potencial de cada ‘caso’ para ayudar al investigador en el desarrollo de comprensiones teóricas...” (Taylor y Bogdan, 1987, p.108). De ahí que la selección de casos tiene que darse en función de la relevancia que éstos tendrán para el cumplimiento de los objetivos de la investigación. En este sentido, de la población total de 17 observatorios, se seleccionaron seis en donde, hipotéticamente, dos tienen alcance fiscalizador, dos alcance alfabetizador y dos alcance sociopolítico²⁵. Otros criterios para definir la muestra fueron el equilibrio y la variedad (Stake, 1999). En este sentido, se seleccionaron observatorios que 1) pertenecen a distintas redes²⁶ de colaboración, 2) que son de (o pertenecen a) diferentes tipos de organización (universitaria, organización de la sociedad civil,

²⁴ Este número corresponde a los observatorios registrados en el marco contextual

²⁵ Ver capítulo I

²⁶ Ver capítulo II

gubernamental), 3) que están distribuidos en distintas zonas geográficas²⁷, y 4) que aborden diversas temáticas. Finalmente, otro criterio de selección fue que tuvieran, al menos, contenidos actualizados en su página *web*, ya que existen muchos casos de observatorios temporales o abandonados.

3.5 Casos seleccionados para el estudio

Ya que uno de los objetivos específicos de la investigación es describir los observatorios, en este apartado únicamente se proporcionan sus datos generales:

Cuadro 7. Sujetos de estudio

Ciudad	Nombre del observatorio	Institución a la que pertenecen	Responsable
Guadalajara	Q Iteso, análisis crítico de medios	Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente (ITESO)	Dra. Magdalena Sofía Paláu Cardona
Veracruz	Observatorio Veracruzano de medios (ObVio)	Universidad Veracruzana	Dra. Patricia Andrade del Cid
Monterrey	Observatorio de Medios y Cultura de la Legalidad	OSC-Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM)	Dr. Francisco Javier Martínez Garza
Ciudad de México	Observatorio Ciudadano por la Equidad de Género en los Medios de Comunicación	Mujeres en Frecuencia, A.C.	Mtra. María de Lurdes Barbosa Cárdenas
Ciudad de México	ObservaMedios	Asociación a Favor de lo Mejor, A.C.	Lic. Teresa Martínez Saenz
Ciudad de México	Observatorio Latinoamericano y del Caribe de Alfabetización Mediática e Informativa (OLCAMI)	T.V. UNAM-UNAM	Dra. Janneth Trejo-Quintana

Fuentes: Elaboración propia (2015)

²⁷ Ver imagen 1

Imagen 1. Ubicación geográfica de los sujetos de estudio



Fuente: Elaboración propia (2016)

3.6 Técnicas de investigación

Se aplicaron tres instrumentos: cuestionario semicerrado, entrevista semiestructurada y encuesta.

El cuestionario fue el primer instrumento aplicado a los directores de los observatorios. Este instrumento tuvo el objetivo de recolectar datos en torno a la constitución, operación y objetivos de los sujetos de estudio para después describirlos, caracterizarlos y ubicarlos en una tipología de acuerdo a sus dimensiones y alcance.

La entrevista semiestructurada fue el segundo instrumento aplicado a los directores de los observatorios, con el objetivo de recolectar información en torno a categorías de la unidad de análisis: movilización de la opinión pública. Cabe mencionar que, con base en los datos recolectados en el primer instrumento, la

entrevista tuvo ciertos ajustes para enriquecer su uso en la recolección de la información.

Finalmente, la encuesta se fue aplicando a colaboradores de los observatorios de manera paralela a la entrevista, por lo que este instrumento no sufrió ninguna modificación.

A continuación se presentan dos cuadros: uno que resume la metodología a emplear y otro que resume el supuesto de la investigación:

Cuadro 8. Metodología de la investigación

Paradigma metodológico: Mixto. Diseño de triangulación concurrente	
Método: Inductivo	
Tipo de estudio: Estudio colectivo de casos	
Población: 17 observatorios de medios mexicanos	
Muestra: 6 observatorios ubicados en las ciudades: Guadalajara, Monterrey, Ciudad de México y Veracruz	
Casos seleccionados: Qlteso (Guadalajara), ObVio (Veracruz), Observatorio de Medios y Cultura de la Legalidad (Monterrey), Observatorio de Medios y Equidad de Género, ObservaMedios y Observatorio Latinoamericano de Comunicación, Alfabetización Mediática e Informativa (Ciudad de México)	
Técnicas de investigación:	
Instrumento	Aplicado a
Cuestionario semiabierto	Director del observatorio
Entrevista semiestructurada	Director del observatorio
Encuesta	Colaborador del observatorio

Fuente: Elaboración propia (2015)

Cuadro 9. Supuesto de la investigación, unidades de análisis y técnicas

Hipótesis: Los observatorios de medios de comunicación mexicanos, como actores sociales intermediarios, movilizan la opinión pública.			
Paradigma	Variable o unidad de análisis	Indicadores o categorías	Instrumento
Cuantitativo	Observatorios de medios de comunicación	Constitución y operación Antigüedad Tipo de organización Financiamiento Integrantes, funciones Objetivos Actividades Temas Medios que analizan	Cuestionario semicerrado

		<p>Técnicas e instrumentos <i>Target</i> Estrategias de difusión Alfabetización mediática Actividades formativas Materiales didácticos Campañas Producción académico-científica Autoevaluación Interacción con la audiencia Análisis FODA</p>	
Cualitativo	Movilización de la opinión pública	<p>Acción comunicativa (interacción discursiva, coordinación de planes de acción, negociación, acuerdo, entendimiento mutuo) Espacio de la opinión pública (espacio de participación, independencia estatal, opiniones focalizadas, tomas de postura, debate, deliberación) Opinión pública (Circulación de mensajes ininteligibles; discusión racional de un tema; exposición de propuestas, informaciones, razones) opinión pública movilizada (Influencia sobre el sistema político; legitimidad de las decisiones políticas; agenda pública y agenda mediática) Sociedad civil Red colectora de problemas tematizados; aglomeración, condensación y transmisión hacia el sistema público-político</p>	Entrevista semiestructurada
Cuantitativo	Las anteriores	<ul style="list-style-type: none"> -Definición de observatorio -Interacción y participación de otros actores sociales con el observatorio -Percepción sobre la emisión de propuestas del observatorio y recepción por parte de los medios o del sistema político -Agenda del observatorio -Autoevaluación 	Encuesta

Fuente: Elaboración propia (2015)

3.7 Diseño de instrumentos

Ir a apartado Anexos.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Este capítulo se divide en tres: “fiscalización simbólica y alfabetización mediática”, “opinión pública movilizadora” y “percepción de los colaboradores”. Las primeras dos corresponden a las unidades de análisis y la tercera a la percepción que tienen los colaboradores de los observatorios sobre el desempeño de éstos en categorías específicas. Esto sirvió para complementar, con otra perspectiva, la información de las unidades de análisis. Como producto final del capítulo se presenta una tipología de dimensiones y alcances de los observatorios mexicanos de medios de comunicación.

Primera parte. Fiscalización simbólica y alfabetización mediática

Este apartado tiene el objetivo de describir la constitución, operación, objetivos, actividades, funciones y formas de autoevaluación de los sujetos de estudio. Para facilitar la lectura, los 6 observatorios se identificarán con los siguientes códigos:

1. Qlteso, Análisis Crítico de Medios: **Qlteso**
2. Observatorio Veracruzano de Medios: **ObVio**
3. Observatorio de Medios y Cultura de la Legalidad: **O Legal**
4. Observatorio Ciudadano por la Equidad de Género en los Medios de Comunicación: **O Equidad**
5. ObservaMedios: **ObservaMedios**
6. Observatorio Latinoamericano y del Caribe de Alfabetización Mediática e Informativa: **OLCAMI**

Objetivos

En primera instancia, con el propósito de contextualizar el quehacer de cada observatorio, se exponen los objetivos generales:

Qlteso. “Generar, describir y analizar información sobre el sistema de medios de comunicación; fomentar la construcción de audiencias críticas; y establecer diálogo con los medios de comunicación para promover una mayor calidad en sus contenidos” (M.S.P.C., comunicación personal, 23 de noviembre de 2015)²⁸.

ObVio. “Generar un amplio debate y discusión sobre los medios de comunicación del Estado de Veracruz y el papel que desempeñan en la construcción de distintas políticas públicas, así como su participación en la cultura política de la sociedad veracruzana” (P.A.C., comunicación personal, 26 de noviembre de 2015).

O Legal. “Conocer en qué medida los medios de comunicación audiovisual e impresos promueven en sus contenidos una propuesta orientada a la cultura de la legalidad” (F.J.M.G., comunicación personal, 17 de noviembre de 2015).

O Equidad. “Abrir un canal de denuncia ciudadana sobre los contenidos sexistas que difundan los medios de comunicación, tanto comercial como pública, incidir para modificarlos y coadyuvar a la construcción de una cultura de la igualdad entre hombres y mujeres” (M.L.B.C., comunicación personal, 14 de diciembre de 2015).

ObservaMedios. “Proporcionar a la audiencia, información más amplia sobre los contenidos disponibles en televisión abierta, televisión de paga, por Internet, videojuegos o cine, con el fin de que, conociendo con mayor profundidad los elementos que componen cada programa, película o videojuego, puedan elegir

²⁸ Cuadro de códigos de referencia en Anexos

con mayor libertad si se quiere consumir o no” (T.M.S., comunicación personal, 10 de diciembre de 2015).

OLCAMI. “Convertirse en una plataforma que reúna y de cuenta de las distintas actividades relacionadas con la Alfabetización Mediática e Informativa en la región, al mismo tiempo que pueda ser un referente para quienes buscan información acerca de las investigaciones y acciones que cualquier actor social emprende en este ámbito. De manera que se busca constituir como un servicio para la mejora de la investigación, las acciones públicas y la cooperación entre diversos actores interesados en el tema” (J.T.Q., comunicación personal, 9 de noviembre de 2015).

Grafica 1. Tipo de organización a la que pertenece el observatorio

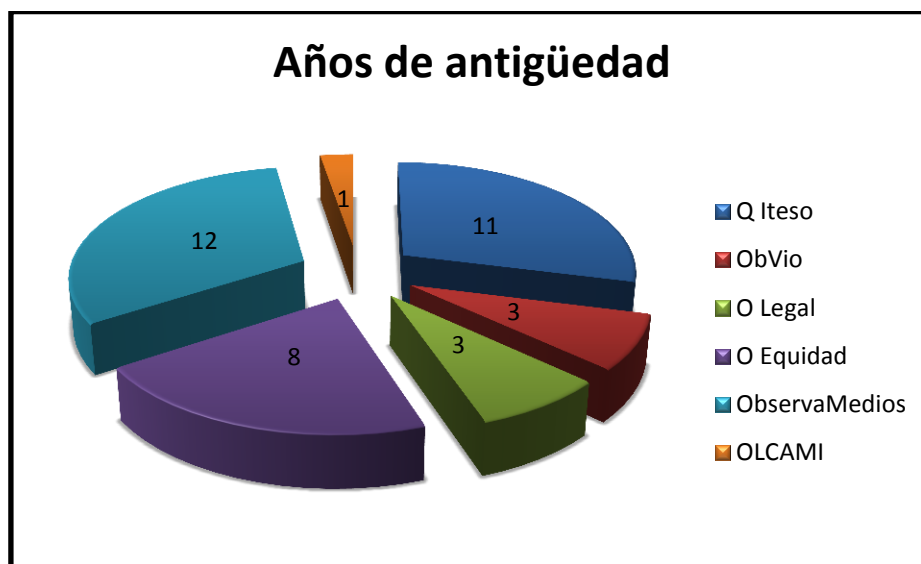


Fuente: Elaboración propia (2016)

Qlteso, OLCAMI y ObVio son observatorios constituidos en universidades, impulsados por profesores-investigadores especializados, principalmente, en ciencias sociales y particularmente en el área de la comunicación. ObservaMedios y O Equidad son observatorios que pertenecen a las asociaciones civiles A Favor de lo Mejor, A.C. y Mujeres en Frecuencia, A.C., respectivamente. O Legal, por su parte, está constituido como asociación civil, pero surge como proyecto de un grupo de investigación del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de

Monterrey (ITESM), campus Monterrey, a raíz de una convocatoria pública realizada por el colectivo empresarial Líderes Ciudadanos, con el objetivo de financiar proyectos ciudadanos encaminados a fomentar la cultura de la legalidad en la ciudad de Monterrey.

Gráfica 2. Años de antigüedad de los observatorios



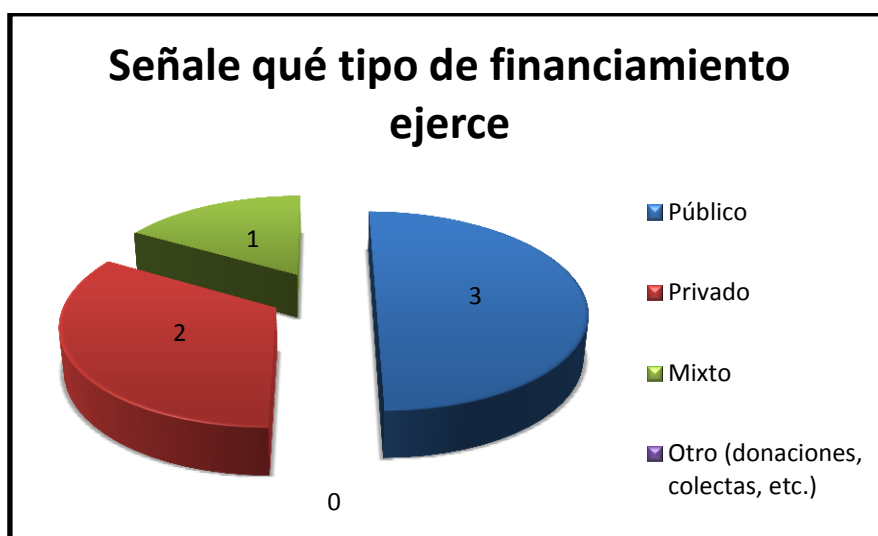
Fuente: Elaboración propia (2016)

El observatorio más longevo es el ObservaMedios con 12 años de antigüedad, seguido de QIteso apenas por un año. O Equidad tiene ocho años funcionando; ObVio y O Legal tienen tres años y OLCAMI un año²⁹.

Acorde al tipo de organización que son o (a la que pertenecen), cada observatorio recibe un tipo de financiamiento específico.

²⁹ Que sean tan dispares en antigüedad y objetivos, es uno de los criterios que se utilizó para definir un estudio de casos y no uno comparativo. A pesar de ello se encontraron ciertos patrones, frecuencias y coincidencias con las que, de acuerdo a Stake (1999), se pueden realizar generalizaciones menores.

Gráfica 3. Tipo de financiamiento que ejercen



Fuente: Elaboración propia (2016)

O Legal, como se mencionó, es un proyecto académico impulsado desde el sector empresarial y constituido como asociación civil, por ello recibe financiamiento mixto³⁰: público desde la universidad y privado desde las empresas afiliadas a Líderes Ciudadanos. Sin embargo, cabe mencionar que en la entrevista³¹ con el director del observatorio, se aclaró que actualmente el observatorio se encuentra detenido, entre otras cosas, por falta de recursos.

Por otro lado, Qlteso pertenece al Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente (ITESO); universidad de índole privada, por lo que el financiamiento es del mismo tipo. Es importante mencionar que este observatorio es el único constituido en una universidad que recibe financiamiento fijo. Otro que recibe financiamiento fijo y privado pero que está constituido desde una asociación civil es ObservaMedios. Esto, derivado de las contribuciones que hacen las

³⁰ O Legal también ha recibido financiamiento público desde una dependencia gubernamental, la Procuraduría de Prevención del Delito del Estado de Nuevo León. En todos los casos, tanto público como privado, el observatorio sólo ha recibido financiamiento durante proyectos temporales.

³¹ Instrumento 2

empresas adherentes a la Asociación a Favor de lo Mejor. Entre otras, las empresas que contribuyen³², son: Bancomer, Devlin, Comex, Bimbo y Wal-Mart.

Al ser de reciente creación, OLCAMI no realiza –por el momento– actividades de forma sistemática. Las actividades realizadas hasta ahora han sido sufragadas por T.V. UNAM y por la misma universidad; es decir, el recurso es público. El caso de O Equidad es especial. Éste observatorio surge como uno de distintos proyectos de la asociación Mujeres en Frecuencia. El observatorio ha concursado en convocatorias públicas para adquirir recursos, sin embargo, lleva varios años sin hacerse acreedor de estos. La asociación asume los gastos operativos del observatorio con el recurso público que recibe.

Por otro lado, si bien está constituido en una universidad, ObVio no recibe una partida presupuestal para su funcionamiento. La directora del observatorio refiere que las operaciones se realizan gracias al equipo con el que ella cuenta como profesora-investigadora adscrita a un centro de investigación.

Gráfica 4. Integrantes de los observatorios



Fuente: Elaboración propia (2016)

³² Al ser una donación, las empresas tienen la posibilidad de deducir impuestos.

En términos generales, importa conocer quiénes integran los observatorios para, más adelante, comprender la relación que establecen con otros actores sociales. La gráfica indica que el mayor número de integrantes se trata de estudiantes, sin embargo, hay que manejar con cautela este dato. Actualmente, ObservaMedios tiene 120 estudiantes de distintas universidades que son empleados -sin goce de sueldo- a manera de servicio social. Si se toma el caso de ObservaMedios como único, anómalo, el resto de los observatorios tienen, en promedio, 6 estudiantes como integrantes del observatorio; además, en todos los casos son estudiantes que *trabajan* temporalmente; entre tres meses y un año, a consecuencia de tutorías, servicio social o prácticas profesionales.

Así, el grueso de los integrantes se encuentra en la figura de los académicos que, además, son los directores de los observatorios o coordinadores de los proyectos dentro de éstos.

Funciones

En Qlteso, ObVio, O Legal y OLCAMI, los directores son profesores-investigadores adscritos a un centro de investigación de las mismas universidades: ITESO, Universidad Veracruzana (UV), ITESM y UNAM. En O Equidad y ObservaMedios son profesionales de la comunicación.

En general, los directores se encargan de coordinar sus equipos, asignar tareas y, en algunos casos, definir los temas y el enfoque teórico-metodológico de los proyectos. En proyectos específicos de Qlteso y ObVio, los estudiantes también pueden participar en las decisiones de los temas a abordar o la metodología a emplear. En el caso de O Legal y ObservaMedios, los estudiantes son monitoristas de programas o secciones concretas, alimentan las bases de datos y analizan la información. En el caso de O Equidad, hay un equipo directivo conformado por tres personas que tienen formación en comunicación o periodismo y ciudadanos voluntarios que fungen como monitoristas y eventualmente participan

en la recepción de denuncias ciudadanas, generación de estrategias de comunicación pública-política y gestión pública.

El caso de OLCAMI es distinto. El observatorio está constituido como una federación de universidades y/o centros de investigación latinoamericanos y del Caribe. OLCAMI tiene una estructura piramidal con un núcleo promotor conformado por TV UNAM con el apoyo del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (SPR) y la Universidad Autónoma de Barcelona, encargado de promover el campo de acción del observatorio; un Consejo de Coordinación conformado por una red de universidades internacionales (entre ellas México, Brasil y Venezuela), encargado de elaborar y proponer planes de acción; un consorcio general integrado por diversos investigadores de universidades de la región, y redes nacionales constituidas por universidades, organizaciones de la sociedad civil e instituciones públicas y privadas relacionadas con el tema. Actualmente, la UNAM funge como coordinadora del observatorio y tendrá una gestión de seis años. A un año de su creación, todas las funciones recaen en los académicos, con probable asistencia de estudiantes que hasta el momento no ha sido registrada.

Actividades

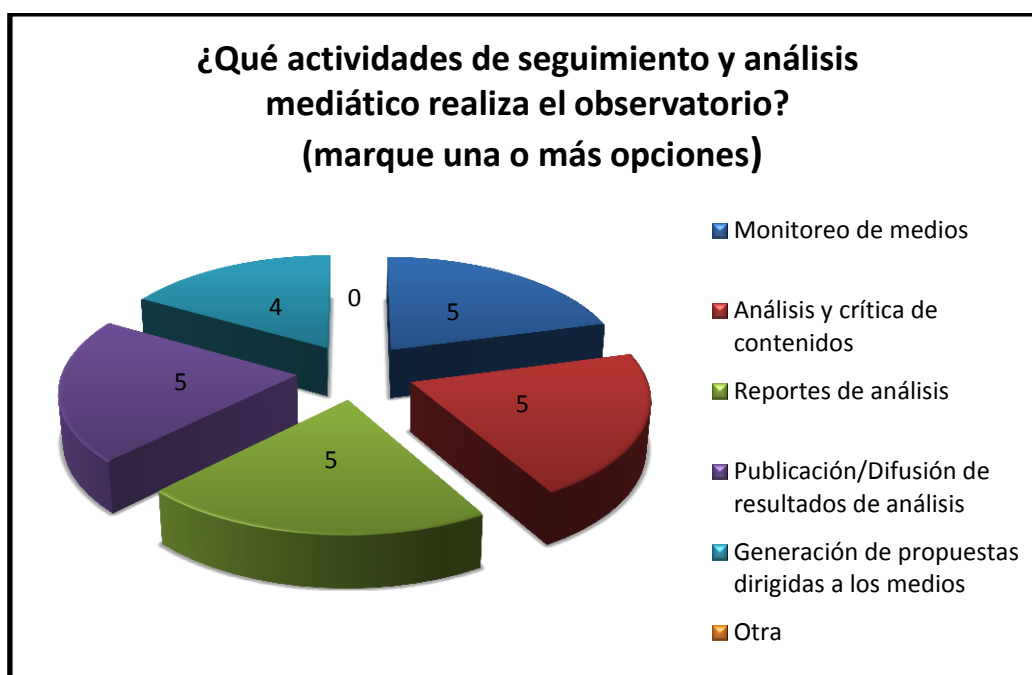
Gráfica 5. Medios de comunicación que observan



Fuente: Elaboración propia (2016)

La gráfica presenta el tipo de medio de comunicación que analizan los sujetos del estudio. Los dos medios de comunicación más monitoreados y analizados son la televisión y la prensa escrita con un 24% cada uno. Seguidos de la radio con un 19% e internet (redes sociales: *facebook* y *twitter*) marcado como “otro” con un 14%. La prensa digital es la menos monitoreada y analizada.

Gráfica 6. Actividades de seguimiento y análisis más frecuentes



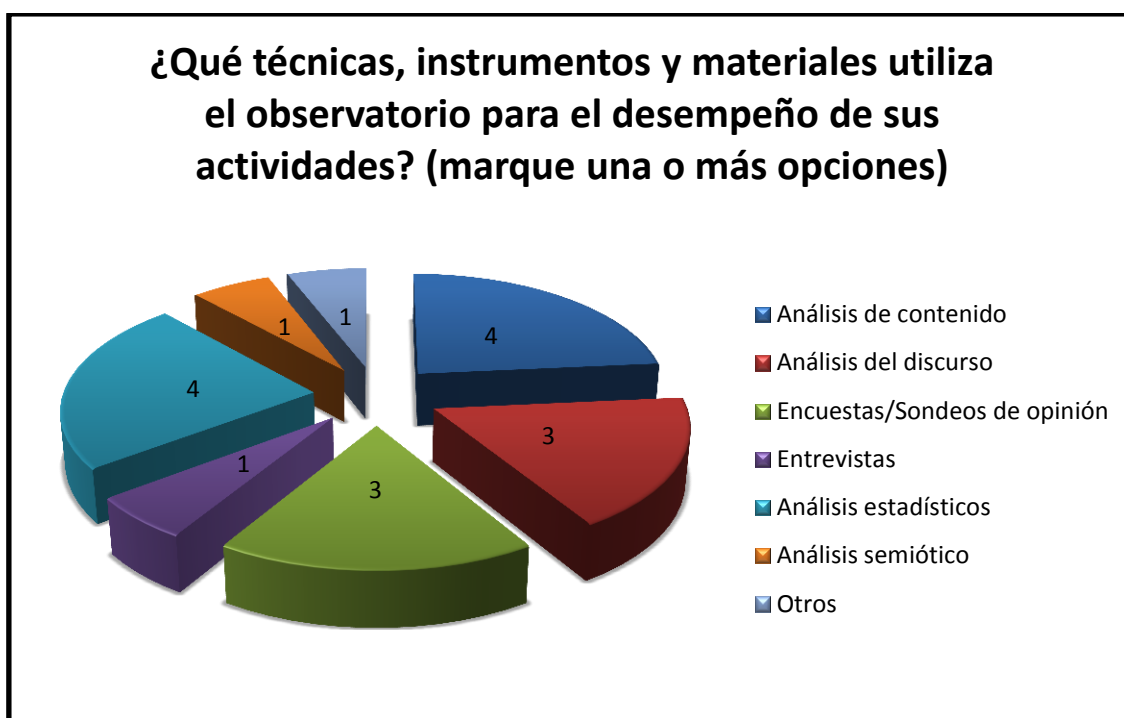
Fuente: Elaboración propia (2016)

En cuanto a las actividades de seguimiento y análisis de contenidos mediáticos, todos los observatorios³³ realizan monitoreo de medios, análisis y crítica de contenidos, y reporte y difusión de resultados. Todos, también, realizan propuestas a los medios de comunicación. Únicamente ObVio expresó no haber generado propuestas explícitas. En este sentido, las propuestas son recomendaciones que los observatorios emiten a los medios de comunicación tras realizar el proceso de análisis de contenidos, en el que conminan a los medios a -

³³ Exceptuando a OLCAMI que, a decir de su coordinadora, está en una etapa de arranque, por lo que aún no tienen un proceso sistemático de actividades. Pero incluso, más adelante, dicho proceso se enfocará solamente a la recopilación de experiencias y buenas prácticas de un tema específico: la alfabetización mediática e informacional.

según sea el caso- mejorar las condiciones laborales de los periodistas, tratar los temas con mayor sentido crítico reduciendo lo más posible aspectos subjetivos como los juicios de valor, editorializar con datos e información precisa, atender inconformidades de las audiencias, mejorar la calidad de los contenidos o, en algunos casos, retirarlos de la programación o el medio.

Gráfica 7. Técnicas, instrumentos y materiales más utilizados



Fuente: Elaboración propia (2016)

Para lo anterior, los observatorios emplean una serie de técnicas, instrumentos y materiales. Los dos más utilizados por 4 de los 6 observatorios, son el análisis de contenido y el análisis estadístico, seguido del análisis del discurso, el análisis de encuestas y sondeos, y sólo en un caso, las entrevistas o el análisis semiótico.

Ahora, además de los medios de comunicación a los que evidentemente van dirigidos los contenidos generados por los observatorios, éstos tienen segmentos de población particulares a los que desean hacer llegar sus productos con distintas finalidades.

Gráfica 8. Sectores a los que van dirigidos los contenidos de los observatorios



Fuente: Elaboración propia (2016)

Así, todos los observatorios consideran que su *target* más importante son los ciudadanos en general, en tanto audiencias. Seguidos de académicos, estudiantes, funcionarios públicos y políticos.

Por otro lado, los principales temas abordados, son: sociales, políticos y culturales. En este sentido, Q lteso es el único observatorio clasificado como general, en tanto que puede abordar todo tipo de temas según lo decida. ObservaMedios analiza 5 temas de índole social, catalogados por su coordinadora como “temas de impacto”; estos son: violencia, conducta sexual, adicciones, lenguaje y vulgaridad³⁴.

Por otro lado, ObVio analiza únicamente prensa escrita en torno a dos temas: medio ambiente y política. Por las características político-electorales de Veracruz, cada año se realizan procesos electorales ya sea para alcaldías, diputaciones, senadurías o gubernatura. ObVio, en consecuencia, realiza, por lo menos, dos proyectos al año, uno enfocado al tema ambiental y otro al político-electoral.

³⁴ ObservaMedios monitorea y analiza toda la programación abierta, es decir, los diez canales de televisión abierta, las 24 horas del día.

Gráfica 9. Temas principales que abordan los observatorios



Fuente: Elaboración propia (2016)

Finalmente, O Legal, O Equidad y OLCAMI son observatorios especializados en un tema: la cultura de la legalidad, la equidad de género y la alfabetización mediática e informacional, respectivamente. Por lo que se enfocan en analizar dichos temas desde las dimensiones señaladas en la gráfica.

En otro ítem se cuestionó a los directores con qué frecuencia difunden los contenidos del observatorio en los siguientes medios: televisión, radio, prensa escrita, cine e internet.

Gráfica 10. Frecuencia de que “siempre” difunden contenidos y en qué medios



Fuente: Elaboración propia (2016)

Gráfica 11. Frecuencia de que “casi siempre” difunden contenidos y en qué medios



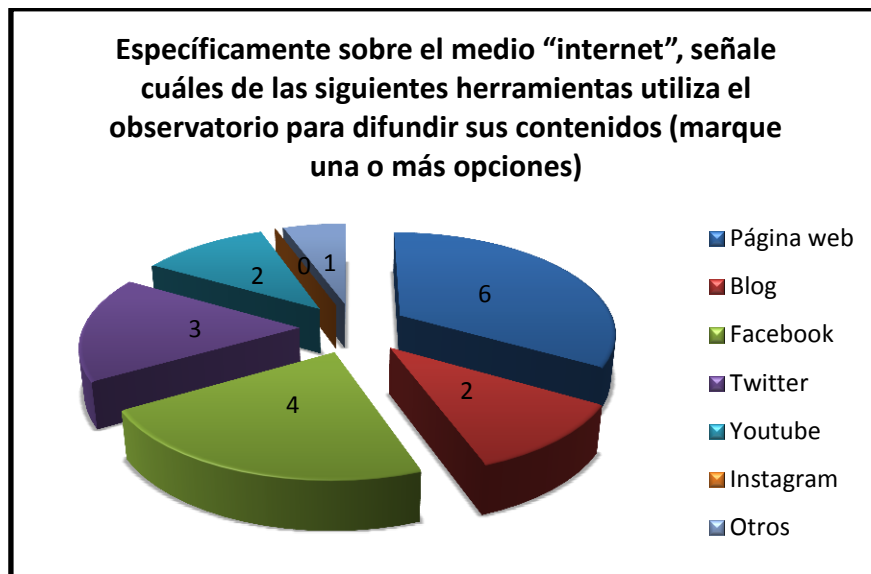
Fuente: Elaboración propia (2016)

Todos indicaron que siempre difunden sus contenidos por internet. Sólo uno indicó que siempre difunde en prensa escrita. Por otro lado, cuatro observatorios indicaron que casi siempre difunden su información a través de radio y dos en prensa escrita o cine. En otras gráficas³⁵ se muestra que la constante en “casi nunca” y “nunca” es la televisión. Esto contrasta con la pregunta acerca de cuál es el medio más analizado. Así, el medio más analizado por los observatorios es la televisión y, al mismo tiempo, es el medio en el que menos difunden sus análisis y otras actividades.

Ahora, en el capítulo metodológico se especificó que uno de los criterios para seleccionar a los sujetos de estudio fue que tuvieran *presencia* virtual. Como se muestra en la siguiente gráfica, la plataforma más utilizada para difundir sus contenidos es la página *web*. Seguida de las redes sociales *facebook* y *twitter*, y en menor medida *youtube* y los *blogs*.

³⁵ Por cuestiones de espacio sólo se mostraron las gráficas “siempre” y “casi siempre”. Para consultar todas las gráficas, el lector puede ir al apartado Anexos.

Gráfica 12. Herramientas de internet utilizadas para difundir contenidos



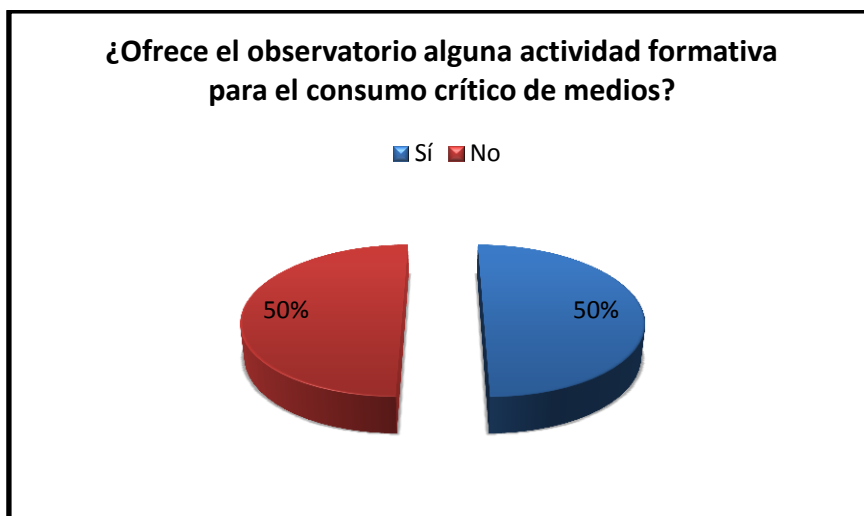
Fuente: Elaboración propia (2016)

Lo hasta aquí descrito da cuenta de una primera dimensión que caracteriza a los observatorios de medios: la comunicacional, cuyo alcance es la fiscalización simbólica.

Alfabetización mediática

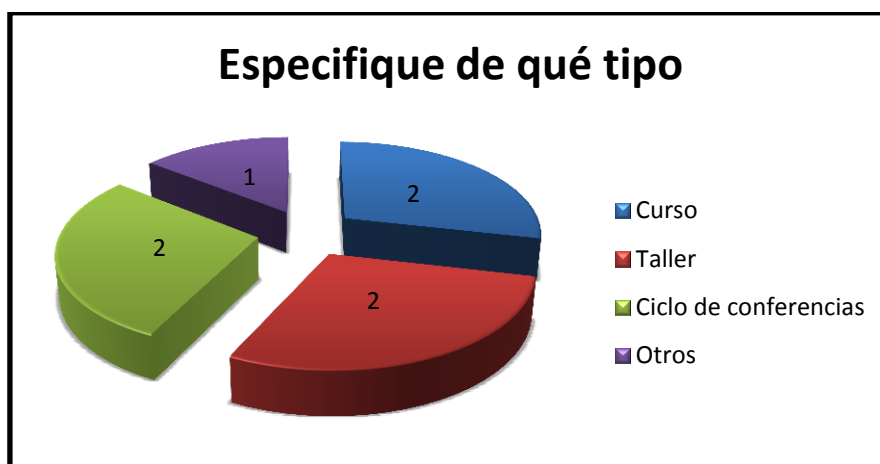
Otra dimensión que se exploró con los sujetos de estudio fue la educativa. Es importante resaltar que no forma parte de este estudio analizar los procesos pedagógicos de los observatorios, solamente se describe el empleo de actividades de formación de audiencias críticas o de consumo crítico de contenidos como parte de sus líneas de trabajo. Es por ello que se conceptualizará como "alfabetización mediática" el alcance que pudieran tener en esta dimensión educativa. En este sentido, tres de los seis observatorios refieren ofrecer o haber ofrecido al público, algún tipo de actividad formativa:

Gráfica 13. Porcentaje de observatorios que ofrecen actividades formativas para el consumo crítico de medios



Fuente: Elaboración propia (2016)

Gráfica 14. Tipo de actividades formativas



Fuente: Elaboración propia (2016)

Las actividades formativas que más destacan son cursos, talleres y ciclos de conferencias³⁶. Los temas son muy variados pero responden a las características de cada observatorio. Por mencionar algunos ejemplos, Qlteso

³⁶ En ítems posteriores se les preguntó sobre la generación de materiales didácticos y audiovisuales que sirvan de apoyo para las actividades formativas que ofrecen, a lo cual el 50% contestó que sí y el resto que no. Sobre si realizan planes de acción, campañas de difusión o intervención en medios públicos y comerciales, 4 de 6 observatorios respondieron que sí, siendo intervenciones en programas de radio pública o comercial la actividad más recurrente. Para consultar las gráficas completas, ir al apartado Anexos.

refiere ofrecer cursos sobre metodología de observación de medios, talleres sobre observación electoral y ciclos de conferencias sobre internet, redes sociales y periodismo digital. O Equidad menciona que ha ofrecido talleres y ciclos de conferencias en temas de formación de audiencias críticas desde la perspectiva de género. Mientras que ObservaMedios refiere haber ofrecido cursos en educación para consumo de medios a escuelas de nivel básico (primaria y secundaria) y ciclos de conferencias en producción de contenidos de calidad dirigidos, principalmente, a productores de televisión.

Más adelante se les preguntó sobre la oferta de actividades de capacitación para periodistas y/o medios de comunicación, a lo que cinco observatorios respondieron que sí (83%), y sólo un observatorio (OLCAMI) respondió que no (17%) pero que está en sus planes.

Gráfica 15. Porcentaje de observatorios que ofrecen cursos de capacitación a periodistas y/o medios

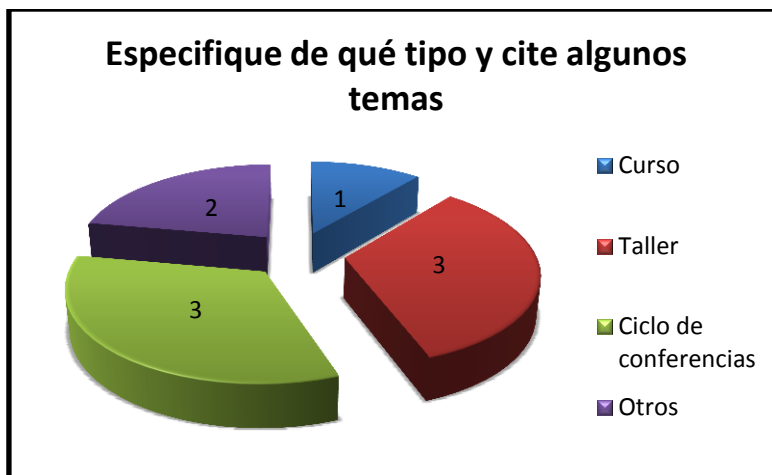


Fuente: Elaboración propia (2016)

Las actividades de capacitación para periodistas y/o medios de comunicación que más ofrecen son talleres, ciclos de conferencias, encuentros con

directivos de medios y periodistas para presentar resultados del proceso de observación y, en menor medida, cursos.

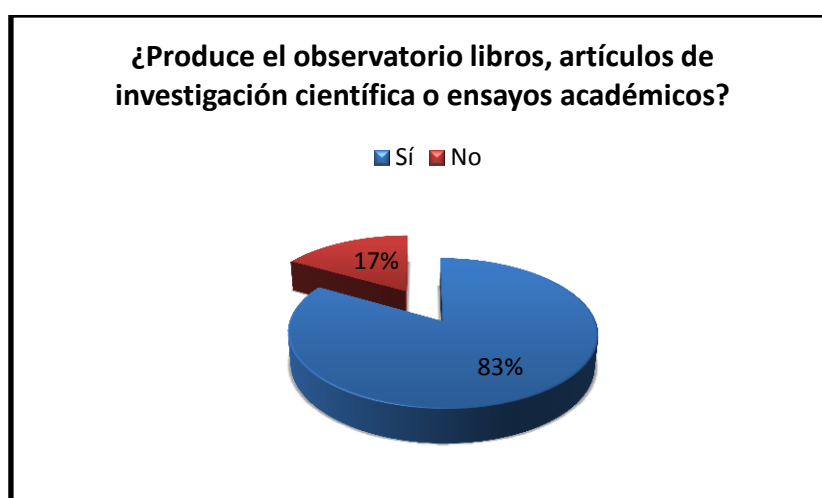
Gráfica 16. Tipo de cursos



Elaboración propia (2016)

Los temas son variados de acuerdo a cada observatorio, por ejemplo, Qlteso realizó un taller sobre observación de medios y el papel de los periodistas en la difusión de información; ObVio un taller sobre información ambiental y científica; O Legal realizó un ciclo de conferencias sobre medios y cultura de la legalidad, y así sucesivamente.

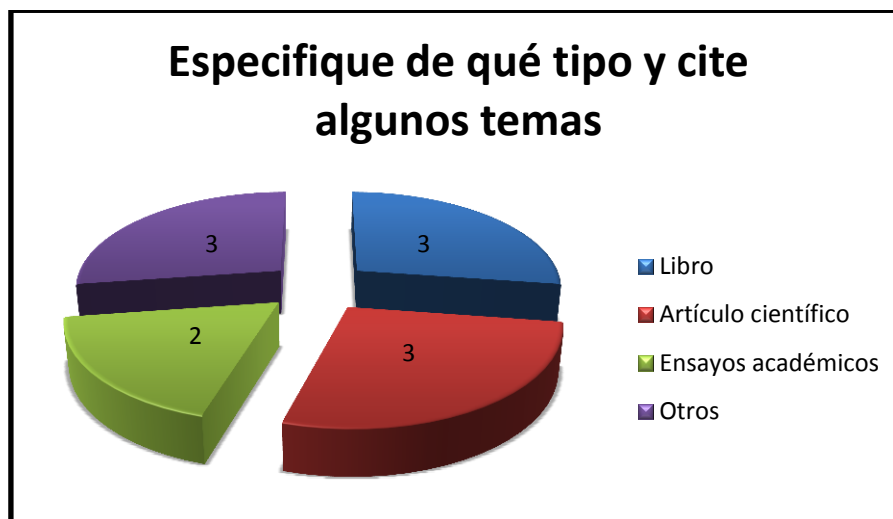
Gráfica 17. Producción académica



Elaboración propia (2016)

Sobre la producción de bibliografía de consulta académica, cinco observatorios respondieron que sí (83%) realizan, y sólo un observatorio (ObservaMedios) respondió que no (17%).

Gráfica 18. Tipo de producción académica



Fuente: Elaboración propia (2016)

Hay cierto balance entre el tipo de producción académica: tres refieren realizar libros; tres, artículos científicos, y dos, ensayos académicos³⁷. Entre los temas principales se encuentran un libro compilatorio anual y una publicación periódica de experiencias y buenas prácticas de alfabetización mediática e informacional de OLCAMI; artículos científicos y ensayos académicos sobre temas políticos y ambientales de ObVio y materiales de comunicación sobre género de O Equidad.

Autoevaluación

Las últimas tres preguntas del instrumento 1 fueron abiertas con el propósito de conocer a) las formas de autoevaluación de los observatorios; b) el registro y/o formas en que interactúan con la audiencia y c) la realización de un análisis FODA para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrentan.

³⁷ En esta pregunta, como en algunas otras, los directores tenían la posibilidad de marcar más de una opción, por eso la frecuencia es mayor a 6 que es el número de sujetos de estudio.

Sobre sus formas de autoevaluación, Qlteso refiere “cada semestre se evalúan los resultados del trabajo de los integrantes del proyecto y se elaboran informes que forman parte del repositorio institucional. Adicionalmente, hay una presentación pública de resultados cada semestre” (Palau, 2015). Por su parte O Legal menciona que el único aspecto que evalúa periódicamente, es la calidad del levantamiento de la información (para monitoreo y análisis). En O Equidad la realizan de forma cualitativa observando qué tanto impacto tuvieron en medios de comunicación o en otros actores sociales, producto de las denuncias ciudadanas canalizadas por el observatorio que funge como interlocutor. ObservaMedios revisa periódicamente la actualización y funcionamiento de sus plataformas. Por su parte, OLCAMI realizará una autoevaluación al cumplir el año de funcionamiento (marzo de 2016) y ObVio indica no tener ningún mecanismo de este tipo.

En lo que se refiere a las formas en que interactúan con las audiencias, Qlteso contabiliza el número de seguidores en redes sociales, número de visionados de videos, reproducciones de *potcast* de radio, suscriptores al boletín semanal, participantes en actividades académicas como talleres y foros, correos electrónicos y la utilización de *softwares* como *Google analytics* para conocer el tráfico en su página *web*. ObVio cuenta con un registro a través de *Mail chimp*, que le envía datos de los usuarios que visitan el *blog*. O Legal, a través del número de visitas en la página *web* y por cartas y mensajes. O Equidad registra el número de denuncias captadas, las visitas a su página *web* y la reproducción de *posts* en redes sociales (*likes* y *shares*). Y ObservaMedios registra el número de visitas y de denuncias sobre contenidos mediáticos.

Finalmente, de los análisis FODA se pueden agrupar las siguientes características:

- a) ObVio, O Legal y O Equidad destacan como fortaleza la focalización en temas específicos, sus metodologías especializadas, su trayectoria y experiencia. Por su parte, ObservaMedios destaca como fortaleza el reconocimiento de los medios y anunciantes de su sistema de monitoreo

“Informe C” en el que publica diariamente los análisis de la programación completa de los 10 canales de televisión abierta.

- b) ObVio y O Legal señalan como oportunidad incorporar más estudiantes para abarcar más actividades. O Equidad ve en la reciente aprobación de la Ley Federal de Telecomunicaciones, una oportunidad para incluir su proyecto de “certificación de medios³⁸”. Mientras que ObservaMedios considera como oportunidad difundir más y mejor la información que genera para llegar un mayor número de personas.
- c) Todos los observatorios refieren como principal debilidad la falta de recursos financieros y, en algunos casos, humanos. Como antes se señaló, Qlteso y ObservaMedios son los únicos observatorios que cuentan con presupuesto permanente. Los demás reciben financiamiento -público o privado- por proyecto, de manera temporal o de forma indirecta. Para aminorar la falta de recursos, O Legal, ObVio, ObservaMedios y Qlteso cuentan con estudiantes que a manera de tutorías, servicio social o prácticas profesionales, desempeñan actividades operativas en un periodo que va de 3 meses a año y medio. Mientras que O Equidad cuenta con ciudadanos voluntarios.
- d) La principal debilidad es al mismo tiempo la mayor amenaza. Todos los observatorios, excepto Qlteso y OLCAMI³⁹, refieren que la falta de recursos los amenaza con ser relegados o con desaparecer. Otra amenaza, en el caso de los observatorios universitarios, es el cambio de administraciones.

³⁸ Se trata de un proyecto en el que el observatorio busca certificar a los medios con construyan sus contenidos a partir de la perspectiva de género. El proyecto busca realizar gestiones ante el poder legislativo para que se brinden incentivos a los medios certificados. Actualmente, se está pilotando.

³⁹ No respondieron el análisis FODA. Argumentaron no estar en condiciones.

Segunda parte. Opinión pública movilizada

Como se estableció en el marco metodológico, la unidad de análisis “movilización de la opinión pública” tiene 5 grandes categorías: acción comunicativa, espacio de opinión, opinión pública, opinión pública movilizada y sociedad civil. Cada una tiene, a su vez, subcategorías.

En este apartado se analiza la información recolectada en el segundo instrumento, la entrevista semiestructurada, por medio de la cual entrevistado y entrevistador establecieron un diálogo con la finalidad de comprender de qué forma los observatorios fungen como actores intermediarios que movilizan la opinión pública.

Cabe hacer una síntesis de la teoría.

De acuerdo con el abordaje teórico, la opinión pública desde la perspectiva habermasiana, es un proceso complejo de socialización de discursos verbales o extraverbales en el que dos o más actores emplean la acción comunicativa con el objetivo de entenderse mutuamente y así exponer temas y planes de acción que, haciendo uso del debate y la deliberación, forma opiniones públicas racionales.

Esta opinión pública surge de un espacio, ya sea episódico, abstracto o físico, que brinda las condiciones suficientes para hacer circular toda clase de argumentos que compiten entre sí, para establecerse como temas públicos.

Habermas no resta importancia a los medios de comunicación en la formación de opiniones públicas, sino que añade en su teoría otros elementos y actores que participan en dicho proceso.

Para el autor alemán, los medios de comunicación son espacios abstractos y parciales que participan en un proceso en el que también participa el sistema político y la ciudadanía encarnada en sociedad civil organizada.

La sociedad civil es, a su vez, un actor social estratégico constituido por organizaciones tematizadas, encargadas de captar, condensar, visibilizar y transmitir problemáticas sociales a los actores del sistema político.

La sociedad civil tiene una función bidireccional: en la medida que hace uso del espacio público, moviliza la opinión pública. En la medida que moviliza la opinión pública, ejerce influencia efectiva en el sistema político y en otros actores, para que las problemáticas sociales sean colocadas en la agenda pública y, eventualmente, se les da cauce institucional para resolverlas.

La calidad de la opinión pública, dice Habermas, es palpable cuando ésta misma legitima las decisiones estatales que resolvieron las problemáticas sociales.

Entremos, así, a los casos de estudio.

Acción comunicativa

Existen varios ejemplos⁴⁰ en donde los observatorios emplearon o dieron seguimiento a acciones comunicativas con distintos propósitos. Uno de ellos es el caso de un proyecto de política pública denominada “vía exprés” para colocar un segundo piso vehicular en la ciudad de Guadalajara. En ese caso Qlteso observó qué tanto el gobierno dialogó a través de los medios en torno al proyecto, y cuánta voz se le dio a la ciudadanía. En un caso distinto, Q Equidad, además de seguir los contenidos de los medios, ha establecido nexos con ellos para publicar sus actividades. Así, reconoce que, producto de la buena relación que tiene con algunos medios, estos han servido de plataforma para publicar las campañas de equidad de género del observatorio.

El establecimiento de relaciones cercanas con los medios y otros actores, ha propiciado interacción y coordinación de planes de acción. ObVio, por ejemplo,

⁴⁰ A lo largo del texto se irán citando ejemplos de actuaciones de los observatorios que correspondan a las categorías analizadas. Si en algunas categorías no se ejemplifica con todos los observatorios, esto no necesariamente significa que “no cumplieron” con la categoría, sino que se toman los ejemplos más significativos.

refiere que organizaciones de la sociedad civil se han acercado para solicitar capacitaciones en análisis de contenido. “Tenemos esa parte de nuestro trabajo, de nuestra misión: enseñarles metodologías para que ellos las puedan utilizar, porque si nos piden un trabajo no tenemos ni la gente ni el dinero para hacerlo, pero sí podemos capacitarlos” (P.A.C., comunicación personal, 26 de noviembre de 2015).

Un caso similar presenta O Legal, en donde el entrevistado afirma que la cercana relación con los periodistas logró que éstos accedieran a tomar cursos de capacitación en donde, respetando su estilo periodístico, se les conminó a incluir información que fomentara la cultura de la legalidad en Monterrey. “A los periodistas les decíamos ‘mira, por qué no pones, por ejemplo, no compres piratería. Por qué no escribes un artículo en el que de acuerdo a la ley mexicana se prohíbe la piratería’ [...] yo nunca tuve un rechazo; ningún medio de comunicación nos cuestionó” (F.J.M.G., comunicación personal, 17 de noviembre de 2015).

Sin embargo, el emplear acciones comunicativas apoyadas en la interacción y la coordinación de planes de acción, no siempre se traduce en un acuerdo.

Tal es el caso de ObservaMedios. “Con los medios hay buena relación, pero de ahí a que porque nosotros les digamos ‘este programa está mal, lo quitas’, no. Ellos dicen: ‘sí, entendemos por qué quieren quitarlo pero pues la gente lo ve y es lo que vende” (T.M.S., comunicación personal, 10 de diciembre de 2015). Este es un ejemplo claro en el que hubo interacción discursiva y entendimiento mutuo, pero no acuerdo. De ahí que el observatorio busque negociar con los anunciantes apelando a criterios morales y éticos para conminarlos a retirar anuncios de programas televisivos en los que considera que el medio y/o el programa, hacen apología de temas de alto impacto (violencia, conducta sexual, adicciones, lenguaje y vulgaridad).

Más adelante se presentan ejemplos en los que la acción comunicativa se relaciona con otras categorías.

Espacio de la opinión pública

Todos los observatorios tienen un espacio físico y equipo (en algunos casos sofisticado, en otros básico) desde donde realizan sus actividades. Sin embargo, no todos tienen un espacio específico para interactuar con otros actores. Por supuesto, al hablar de espacio, Habermas se refiere en términos abstractos a *aquel lugar* en el que se opina, debate y se toman posturas. Ese espacio puede ser, entonces, virtual. En ese sentido, los seis observatorios cuentan, por lo menos, con una página *web* que sirve para difundir todo tipo de información. Si los espacios físicos son limitados, cabe preguntarse: ¿qué tanta interacción se tiene con la ciudadanía y con otros actores sociales a través del espacio virtual?

Adicional a los mecanismos con los que los observatorios registran el tráfico de visitas y reproducciones de sus contenidos, existen otros con los cuales establecen comunicación con las audiencias.

O Legal refiere que una de las formas de interacción con las audiencias son los correos electrónicos o las cartas. A través de éstas la ciudadanía hace llegar ciertas inconformidades sobre contenidos mediáticos y pide al observatorio recomendar al medio. ObservaMedios, por su parte, cuenta con la plataforma “exprésate” que sirve como buzón en el que las audiencias registran un formulario y externan una queja sobre cualquier tipo de contenido, sobre todo, los de canales públicos de televisión. Posteriormente, el observatorio recolecta las quejas y se las hace llegar al medio. Un mecanismo similar emplea O Equidad en el que a través de redes sociales, particularmente *Facebook*, recibe denuncias ciudadanas acerca de un programa, spot, comercial, entre otros.

Una característica clave que Habermas ve en el espacio de la opinión pública, es la autonomía que tiene del aparato estatal, del sector empresarial o de poderes fácticos.

Dos observatorios reciben o han recibido financiamiento de la iniciativa privada: ObservaMedios, a través de las empresas afiliadas a la Asociación A Favor de lo Mejor, y O Legal afiliada a Líderes Ciudadanos. No obstante, ambos observatorios refieren no haber sufrido ningún tipo restricción de temas u operación. Tampoco reportan haber recibido amenazas o censura externa. En el caso de los observatorios que ejercen recurso público, tampoco registran restricciones, censura o amenazas. Un mecanismo de autocontrol por parte de ObVio y ObservaMedios, es que no realizan interpretaciones en sus análisis, por el contrario, los resultados solamente son descriptivos. A decir de ambos, esta política editorial-instrumental sirve como estrategia para mantener relaciones cercanas con los medios.

En el espacio de la opinión pública se ofrecen opiniones individuales que se agavillan con otras opiniones que resultan empáticas o se confrontan con las que difieren. Así, en la amplia red de opiniones diversas, las posturas se afirman o reconfiguran, gracias a la racionalización. Es así como se va construyendo la opinión pública.

Opinión pública

Habermas distingue tres tipos de espacio en los que empleando la acción comunicativa y bajo condiciones de autonomía, los actores sociales intercambian discursos, toman posturas y van formando sus opiniones públicas. Estos espacios son el episódico, el abstracto y el físico. Un café o un bar es un espacio episódico en donde, por ejemplo, dos ciudadanos se encuentran e interactúan. Los medios de comunicación son el espacio abstracto desde donde se mandan mensajes que no siempre tienen respuesta, pero que dotan de una gran cantidad de información

a los actores del mundo de la vida para interpretarlo⁴¹. En el espacio físico los actores se encuentran, generalmente, porque tiene la misma convicción de estar en él, a diferencia del episódico en el que cabe la posibilidad de que el encuentro sea por casualidad.

Todos los espacios, dice Habermas, son espacios parciales formadores de opinión. Así, la opinión pública se construye a través de la interacción con los medios de comunicación, pero también con otros ciudadanos, con organizaciones de la sociedad civil, con amigos, familia, instituciones, escuelas e iglesia.

Los observatorios estudiados participan de distintas formas en la construcción de la opinión pública.

Qlteso, por ejemplo, realiza eventos públicos para presentar un informe anual de sus actividades. En este informe, el observatorio fija una postura crítica respecto a las condiciones del sistema de medios local. Al ser un evento universitario abierto a todo público, acuden estudiantes, organizaciones, periodistas, funcionarios y ejecutivos de los medios. “Lo que publicamos en el informe anual es muy leído por los medios, entonces, por ejemplo, publicamos sobre las condiciones laborales de los periodistas y se sumaron un montón de periodistas a decirles a los empresarios que las condiciones laborales no eran las adecuadas. No creo que hayan mejorado gran cosa, pero por lo menos se puso en la mesa para los empresarios de los medios de la ciudad”. (M.S.P.C., comunicación personal, 23 de noviembre de 2015).

Los eventos públicos también sirven para otra cosa: interactuar y establecer redes con distintos actores. En ese sentido, OLCAMI ha realizado foros sobre temas de alfabetización mediática e informacional que, aunque son de índole académica, reúne a universidades, organizaciones de la sociedad civil e instituciones de gobierno que participan como panelistas.

⁴¹ Ver definición de “mundo de la vida” del capítulo 1

Otra forma es la opinión publicada. Cada semana Qlteso publica en su página un editorial en temas de coyuntura de tipo político, económico, social o cultural. Esta postura puede ser compartida y replicada por las audiencias y líderes de opinión que coinciden con el análisis y, en la medida en que se replica, sobre todo a través de redes sociales, va ganando adeptos o contrarios pero, al margen de eso, se posiciona como tema en el espacio virtual y, eventualmente, es retomado por los medios. Sobre esto último, es importante mencionar que los observatorios son especialistas en ciertos temas, gracias a ello, es común que sean invitados a participar en los medios, tal como lo indica la directora de ObVio: “He tenido muchas invitaciones a entrevistas estos dos últimos años, sobre todo en temas electorales, [...] de repente hay un periodista listo que nos habla y nos pide referente” (P.A.C., comunicación personal, 26 de noviembre de 2015).

Otra forma son las propuestas y recomendaciones que los observatorios hacen a los medios. O Legal emplea dos formas de hacer llegar sus propuestas: 1) se reúne con periodistas o con directivos de los medios para establecer un diálogo⁴² en el que se les recomienda con base en la ley, en teorías y en metodologías especializadas, qué elementos utilizar para fomentar una cultura de la legalidad y, por otro lado, 2) organiza cursos y talleres sobre la construcción de la noticia dirigidos a los periodistas. Cabe mencionar que Qlteso y O Equidad, también utilizan los cursos con esa finalidad. Mientras que ObservaMedios gestiona reuniones con los medios para hacer llegar sus recomendaciones y las quejas de los consumidores⁴³.

⁴² Otro ejemplo de acción comunicativa

⁴³ Un elemento importante a destacar es cómo los observatorios conciben de distintas formas a la población receptora de los mensajes, sean de los medios o de ellos mismos. Para Qlteso y ObVio los receptores son audiencias a las que se tiene que formar con sentido crítico. Para Qlteso, esa formación se produce a partir de actividades de alfabetización mediática y para ObVio se trabaja a través de los periodistas. Mientras tanto, O Legal y O Equidad conciben a los receptores como ciudadanos que eventualmente participan, ejerciendo así sus derechos. Para ObservaMedios son más bien consumidores de productos y servicios mediáticos que, como tales, tienen el derecho de exigir contenidos de calidad. Finalmente, OLCAMI los concibe como los beneficiarios finales de un proceso de discusión en niveles académicos, institucionales, organizacionales y empresariales.

Otra forma de participar en la construcción de la opinión son las campañas y los pronunciamientos públicos. Qlteso refiere haber participado en la firma de un desplegado en conjunto con organizaciones de la sociedad civil, en un momento en el que se discutía la reforma constitucional en materia de telecomunicaciones. En otros casos, se ha unido con la Asociación Mexicana de Derecho a la Información (Amedi) y con la asociación Cintra para tomar postura pública sobre proyectos de transparencia.

Por su lado, ObservaMedios realizó una campaña de firmas para pedir que hubiera contenidos de mayor calidad. En este sentido, la directora afirma que “uno de los problemas que tiene la asociación (A favor de lo Mejor) y el observatorio en particular, es que no contamos con recursos para hacer campañas masivas y que duren mucho tiempo”.

Una forma más es la denuncia pública. Éste es uno de los ejes de trabajo de O Equidad. El observatorio tiene dos vías de acceso para la denuncia: la página web y las redes sociales, particularmente, *facebook*⁴⁴. El proceso es el siguiente: 1) los ciudadanos identifican algún contenido mediático que a su juicio no contribuya a la equidad de género, 2) utilizan el espacio de *facebook* del observatorio para formular una queja, 3) éste último analiza la congruencia de la queja y, si procede, 4) realiza un pronunciamiento público en el que exige al medio retirar o limitar el contenido. Este mismo proceso se emplea cuando la denuncia no es en contra de los medios, sino de actores políticos o de instituciones de gobierno. Para impulsar la denuncia, O Equidad *postea* el pronunciamiento y genera una petición en *change.org*⁴⁵.

La entrevistada refiere que O Equidad no tiene tantos seguidores de *facebook* (alrededor de 2700), sin embargo, gran cantidad de ellos son periodistas,

⁴⁴ La entrevistada refiere que por la dinámica que se establece en *facebook*, reciben muchas más denuncias a través de esta vía que por la página.

⁴⁵ *Change.org* es una organización constituida legalmente en la que cualquier ciudadano puede formular peticiones de carácter social, recolectar firmas y exigir, generalmente a las autoridades, la resolución de un conflicto político, social, económico, cultural o ambiental.

líderes de opinión o personas clave que comparten la información en sus respectivos muros y en esa medida se replica mucho más. “Lanzamos una campaña contra Gutiérrez de la Torre⁴⁶ y la nota se compartió alrededor de 13000 veces de nuestro portal y es que tenemos, a lo mejor, pocos seguidores, pero son clave y muy activos, entonces ellos lo mandan a su muro y de ahí se dispara”. (M.L.B.C., comunicación personal, 14 de diciembre de 2015).

En este sentido, los usuarios utilizan el *facebook* del observatorio como espacio de coordinación de planes de acción.

En el caso de un feminicidio en una tienda departamental de la Ciudad de México, O Equidad implementó una campaña para denunciar el hecho a través de una conferencia de prensa y de sus redes sociales. “Hay cosas que nosotras lanzamos y la magnitud de respuesta sí nos ha sorprendido. En el caso de Liverpool lanzamos una conferencia de prensa, exigimos a las autoridades que cerraran Liverpool. La gente en *facebook* se organizó para ir a clausurar (simbólicamente) la tienda...eso no estaba en nuestras manos, nosotras no lo convocamos”. Al final de este caso⁴⁷, hubo un proceso jurídico en contra del administrador y el gerente de la tienda. Al respecto, la entrevistada refiere que los casos que han denunciado cobran relevancia cuando son viralizados por la ciudadanía y cuando se ejerce presión masiva en contra del medio o de las instituciones responsables, ya sea a través de redes sociales o de la presencia física de las personas por medio de protestas y movilizaciones.

En este sentido, otro ejemplo es el de Qlteso en el que los colaboradores del observatorio, en su mayoría estudiantes, decidieron generar actividades de información sobre la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión que en

⁴⁶ Se trata del caso de un dirigente del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Cuauhtémoc Gutiérrez de la Torre, que fue denunciado públicamente en 2014 por un grupo de investigación de un medio de comunicación, de tener una red de prostitución a su servicio.

⁴⁷ Cabe mencionar que este caso se viralizó en redes sociales más allá de las actividades del observatorio. Lo mismo sucedió con el caso de una conductora de Televisa Monterrey que fue acosada en un programa en vivo por uno de sus compañeros. Un caso al que también le dio seguimiento O Equidad.

ese momento se discutía en el poder legislativo. “Los integrantes del “Q” decidieron, no yo, ellos, hacer una campaña de intervención muy interesante de redes sociales, y un video para concientizar a la gente sobre lo que estaba detrás de la propuesta de Peña Nieto. Este trabajo los llevó a participar en las marchas que hubo en la ciudad” (M.S.P.C., comunicación personal, 23 de noviembre de 2015).

Sociedad civil y opinión pública movilizada

Habermas explica que la opinión pública se moviliza cuando ejerce influencia efectiva en el sistema político. Para ello, como ya se abordó en la fundamentación teórica, toma el modelo de agenda *building* de Cobb, Ross y Ross (1976).

En síntesis, estos autores explican que hay tres formas de construir la agenda pública. *Inside access model*, en el que los temas políticamente relevantes son discutidos entre actores del sistema político y se toma una decisión o se implementa una política pública por parte de la autoridad competente. *Mobilization model*, en el que el tema también surge desde la esfera política, sin embargo, se considera necesario movilizar el espacio de la opinión pública para legitimar las decisiones. Y *Outside initiative model*, en el que la sociedad civil posiciona un tema gracias a la presión que ejerce la opinión pública movilizada.

Un caso medianamente exitoso fue el de ObservaMedios que, en el contexto de la discusión legislativa sobre la Ley de Telecomunicaciones y Radiodifusión, tuvo participación en eventos organizados por el poder Legislativo y logró colocar algunos temas en la ley. “Se trabajó con varios diputados con quienes se llegaron a algunos acuerdos, coincidencias en algunos temas [...] Se trabajó con un buffet de abogados especializados en este tema y se logró hacer una propuesta de ley para que se regularan ciertas cosas que no estaban

contempladas”. Sin embargo, la discusión legislativa posterior a la propuesta continuó y, al final, la ley aprobada sólo tuvo algunos de los puntos sugeridos.

Entre otros, dos puntos que fueron tomados en cuenta tienen que ver con la apología que se hace del narcotráfico y la violencia, y el de la clasificación de contenidos en televisión abierta. “Todo lo que es crimen organizado como entretenimiento...ya no se permite en los contenidos de televisión abierta. Otro punto que se tomó es que las televisoras tienen la obligación de colocar la clasificación del programa que se va a transmitir [...] se supone que un corto plazo ya lo van a poner” (T.M.S., comunicación personal, 10 de diciembre de 2015).

No obstante, de este ejemplo se debe considerar que el ObservaMedios no participó como ente independiente, sino como Asociación A Favor de lo Mejor; es decir, de las diversas actividades que tiene la asociación, entre ellas el observatorio, acudieron los especialistas en el tema de telecomunicaciones, apoyados por el buffet de abogados.

Más adelante, la directora de ObservaMedios refirió que de una u otra forma, los medios siempre buscan maneras para sortear lo que dicta la ley. “Las televisoras no cumplen y las autoridades pues sí sancionan, pero las televisoras siempre buscan la forma de salirse por la tangente. Nosotros tenemos a los patrocinadores⁴⁸ de nuestro lado y en muchas ocasiones las mismas autoridades han querido que hagamos causa común”. (T.M.S., comunicación personal, 10 de diciembre de 2015).

En este ejemplo, se genera un vínculo asociación-anunciantes-autoridades con el objetivo de demandar al medio que regule, limite o, en algunos casos, retire algún programa o contenido. Existe sinergia y presión, pero no necesariamente influencia. Ante esto, el medio se ve obligado a negociar: “Nosotros (ObservaMedios) logramos quitar a todos los anunciantes del programa

⁴⁸ Empresas y marcas comerciales que anuncian sus productos en programas televisivos

“Laura”...eran patrocinadores de prestigio pero, ¿qué sucedió? Pues que Genomma Lab⁴⁹ tuvo todos esos patrocinios y el programa sigue. (T.M.S., comunicación personal, 10 de diciembre de 2015).

Finalmente, Habermas afirma que la calidad de la opinión pública depende de qué tanto ejerza influencia en el sistema político, pero también de la legitimidad que da a las decisiones estatales.

O Equidad, siguiendo el proceso que se mencionó con anterioridad, realizó una denuncia pública (imagen 2) acerca de una campaña de lactancia materna del gobierno del Distrito Federal, en mayo de 2014. Tras un análisis semiótico, el observatorio concluyó que la campaña que mostraba mujeres (actrices de televisión) semidesnudas con leyendas cubriendo su pecho como “no le des la espalda, dale pecho”, era sexista y misógina. En consecuencia, lanzaron la denuncia e invitaron a la ciudadanía a participar en una reprobación pública de la campaña. “La presión fue ciudadana y desde las redes. La respuesta fue inmediata, o sea, la campaña se lanzó el jueves en la mañana y para el mismo jueves en la noche ya teníamos respuesta (imagen 3)” (M.L.B.C., comunicación personal, 10 de diciembre de 2015).

⁴⁹ Anunciante

Imagen 2. Denuncia ciudadana sobre campaña sexista



Fuente: [facebook.com/Equidad-Medios](https://www.facebook.com/Equidad-Medios) (2014)

Imagen 3. Suspensión de campaña sexista



Fuente: [facebook.com/Equidad-Medios](https://www.facebook.com/Equidad-Medios) (2014)

Esta denuncia trascendió al sistema político, concretamente al gobierno del Distrito Federal. Semanas después el programa fue relanzado en una rueda de prensa (imagen 4) en la que el Secretario de Salud destacó la participación de

organizaciones feministas (imagen 5) en el rediseño de la campaña que, para entonces, ya mostraba a madres de familia amamantando a sus hijos. “En este caso se armó todo el revuelo y fue algo de impacto, evidentemente fue la presión ciudadana y evidentemente fue en redes, eso me queda clarísimo, pero yo sí creo que debe haber voluntad política. El hecho de que se haya parado tan rápido sí pasó por la voluntad política del gobierno” (M.L.B.C., comunicación personal, 10 de diciembre de 2015).

Imagen 4. Relanzamiento de campaña



Presentan segunda etapa de campaña sobre lactancia materna

En esta fase se muestra a mujeres amantando a sus hijos, las cuales dieron a luz en hospitales capitalinos

23/07/2014 04:18 REDACCIÓN / FOTO: ESPECIAL



Fuente: Periódico Excelsior (2014)

Imagen 5. Reconocimiento a la participación de organizaciones feministas



El secretario de Salud capitalino, Armando Ahued, subrayó que para comprender la importancia de la campaña sobre lactancia materna, es necesario entender que surge como una respuesta a un **problema de urgencia en salud pública**, pues los porcentajes de esta práctica alimentaria disminuyeron un 30 por ciento en zonas urbanas y hasta un 50 por ciento en zonas rurales del 2006 a la fecha.

Por su parte, el titular de la Consejería Jurídica del DF, José Ramón Amieva destacó que en esta etapa participan organizaciones ciudadanas feministas, que aportan una **perspectiva de equidad de género** para lograr el mensaje, la cual coincide con la visión del jefe de Gobierno capitalino, Miguel Ángel Mancera, ya que la capital otorga una licencia de paternidad a los trabajadores durante los primeros 10 días del nacimiento del bebé para que los hombres puedan apoyar a su pareja en esta labor.

Por último, Ahued Ortega anunció que en agosto la administración capitalina inaugurará **dos Bancos de Leche**, uno en el Hospital Belisario Domínguez y otro en el Hospital Enrique Cabrera.

Fuente: Periódico Excélsior (2014)

Tercera parte. Percepción de los colaboradores

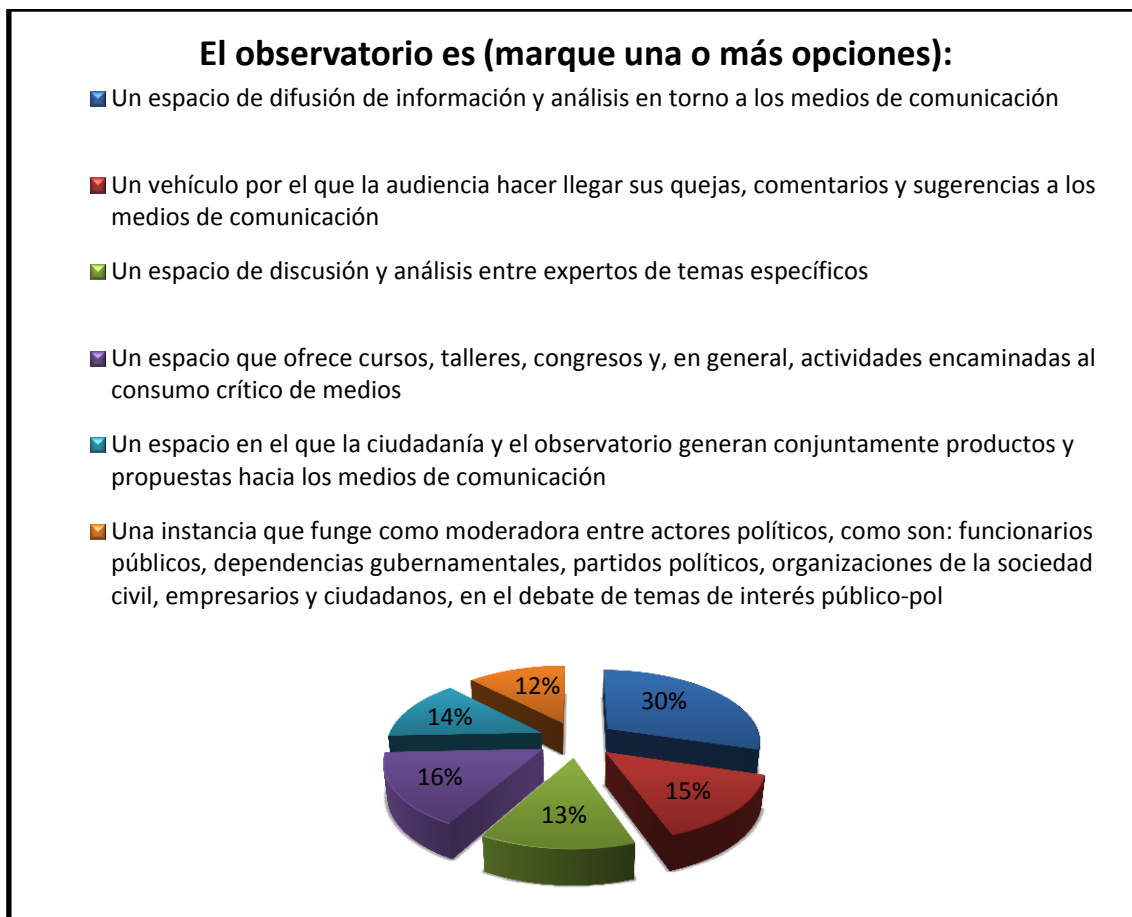
El tercer instrumento analizado es una encuesta aplicada a 25 personas colaboradoras de los observatorios⁵⁰. Se aplicaron siete encuestas a estudiantes de Qlteso, tres a estudiantes de ObVio, cinco a estudiantes del ITESM que colaboran con O Legal, seis a ciudadanos voluntarios de O Equidad y cuatro a estudiantes colaboradores de ObservaMedios⁵¹. El objetivo de la encuesta fue conocer la perspectiva de los colaboradores de los observatorios, en tanto

⁵⁰ Las encuestas se enviaron a través de los directores de los observatorios que, a su vez, las distribuyeron entre sus colaboradores. 25 colaboradores atendieron la petición y respondieron la encuesta.

⁵¹ Como ya se mencionó con anterioridad, hasta el momento OLCAMI no cuenta con colaboradores operativos, por lo que fue el único observatorio al que no se le pudo aplicar el instrumento tres.

miembros activos temporales, así como su percepción sobre aspectos puntuales del funcionamiento.

Gráfica 19. Concepción del observatorio según colaboradores



Fuente: Elaboración propia (2016)

Para el primer ítem se les brindó una serie de enunciados en la que tenían que elegir uno o más que coincidiera con lo que ellos piensan que es el observatorio.

Así, para el 30% el observatorio es un espacio de difusión de información y análisis en torno a los medios de comunicación. En segundo lugar (16%), los colaboradores piensan que es un espacio que ofrece cursos, talleres, congresos y, en general, actividades encaminadas al consumo crítico de medios. Con un 15%, están los que piensan que el observatorio sirve como vehículo por el que la

audiencia hacer llegar sus quejas, comentarios y sugerencias a los medios de comunicación.

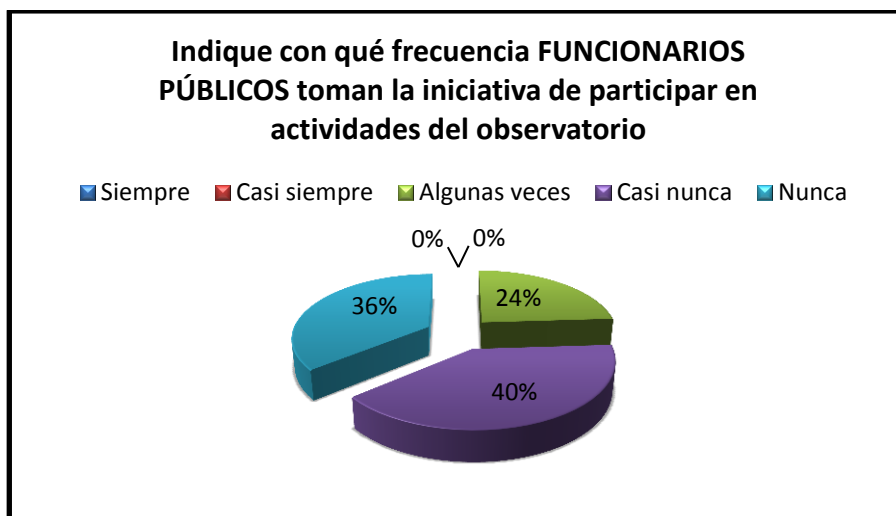
Con menor pero similar porcentaje, están los que piensan que el observatorio es un espacio en el que, en coordinación con la ciudadanía, se generan productos y propuestas hacia los medios de comunicación (14%); para quienes es un espacio de discusión y análisis entre expertos de temas específicos (13%); y para los que piensan que es una instancia que funge como moderadora entre actores sociales, como son: funcionarios públicos, dependencias gubernamentales, partidos políticos, organizaciones de la sociedad civil, empresarios y ciudadanos, en el debate de temas de interés público-político (12%), respectivamente.

Sobre esto último, se cuestionó a los colaboradores sobre la frecuencia con la que los siguientes actores toman la iniciativa de participar en actividades del observatorio: funcionarios públicos, legisladores, partidos políticos, periodistas o medios de comunicación, líderes de opinión, empresarios, organizaciones de la sociedad civil, estudiantes y ciudadanos en general.

De los 25 encuestados, ni uno solo respondió a “siempre” y “casi siempre” participan en actividades del observatorio, los funcionarios públicos, legisladores y partidos políticos. Por el contrario, entre el “casi nunca” y “nunca” suman más del 70% en los tres casos⁵².

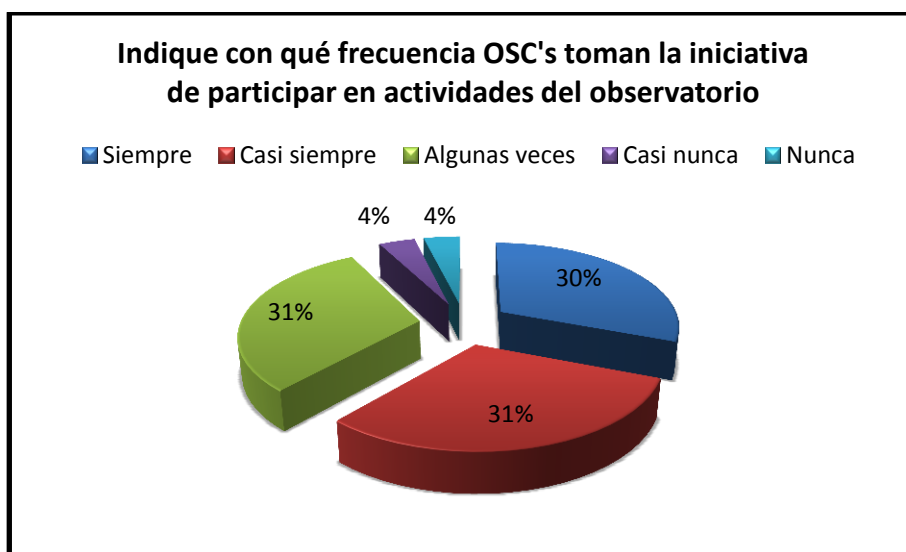
⁵² Por razones de espacio sólo se colocarán algunas gráficas a modo de ejemplo. Si el lector quisiera consultar el listado completo de gráficas, puede ir al apartado Anexos.

Gráfica 20. Frecuencia en la que funcionarios públicos toman la iniciativa de participar en actividades del observatorio



Fuente: Elaboración propia (2016)

Gráfica 21. Frecuencia en la que OSC's toman la iniciativa de participar en actividades del observatorio

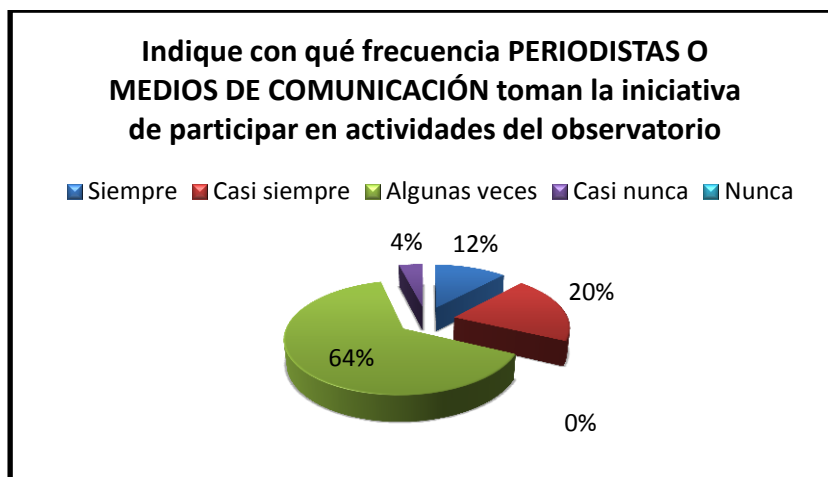


Fuente: Elaboración propia (2016)

En otro caso, los colaboradores indican que un actor que “casi siempre” o “algunas veces” toma la iniciativa de participar en actividades del observatorio son las organizaciones de la sociedad civil.

Mientras que los periodistas o medios de comunicación, los ciudadanos y los líderes de opinión toman la iniciativa de participar “algunas veces”.

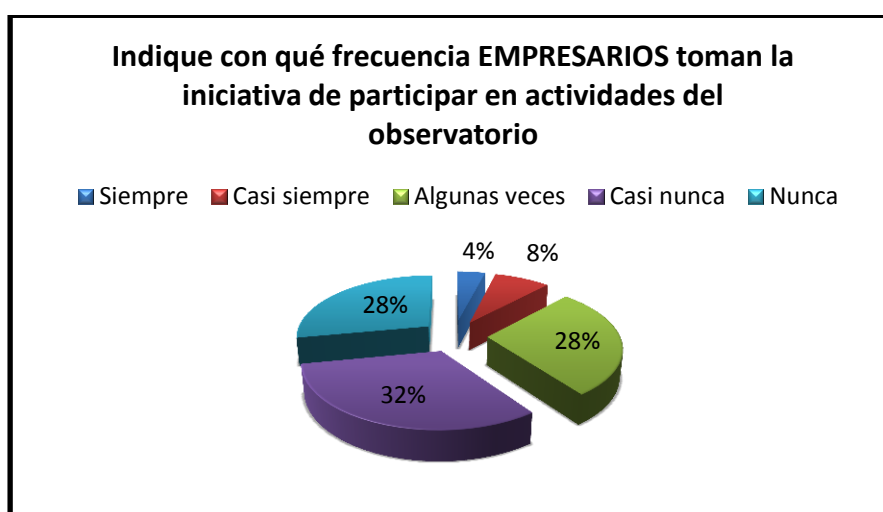
Gráfica 22. Frecuencia en la que periodistas o medios toman la iniciativa de participar en actividades del observatorio



Fuente: Elaboración propia (2016)

Por otro lado, indicaron que los empresarios “casi nunca” (32%) o “nunca” (28%) toman la iniciativa de participar.

Gráfica 23. Frecuencia en la que empresarios toman la iniciativa de participar en actividades del observatorio

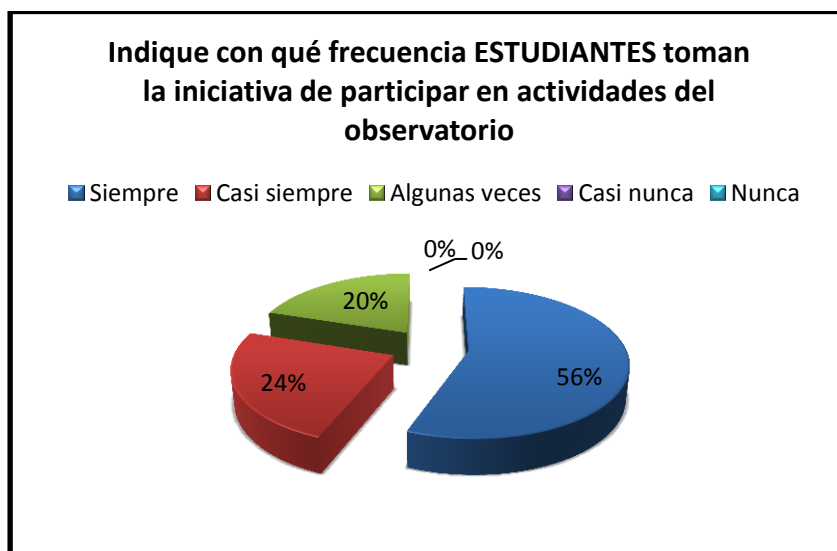


Fuente: Elaboración propia (2016)

Sobre esta gráfica podemos hacer un análisis más detallado en tanto que los colaboradores de ObservaMedios y O Legal marcaron los porcentajes de “algunas veces” (28%) y “casi siempre” (28%) o “siempre” (4%), tomando en cuenta que es la iniciativa privada la que financia o ha financiado dichos observatorios.

Finalmente, la siguiente gráfica muestra que entre “siempre” (56%), “casi siempre” (24%) y “algunas veces” (20%), los estudiantes participan en actividades del observatorio.

Gráfica 24. Frecuencia en la que estudiantes toman la iniciativa de participar en actividades del observatorio



Fuente: Elaboración propia (2016)

En contraste, la siguiente pregunta fue sobre qué tanto el observatorio convoca a participar a los mismos actores sociales en sus actividades.

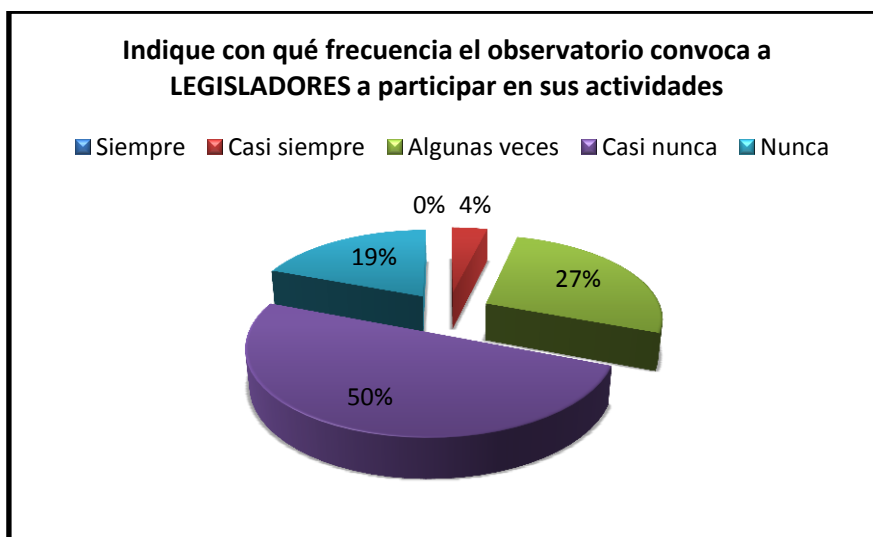
Gráfica 25. Frecuencia con la que el observatorio convoca a partidos políticos a participar



Fuente: Elaboración propia (2016)

Así, el 76% respondió que “nunca” o “casi nunca” se convoca a participar a los partidos políticos. El 44% y 50%, respectivamente, indicó que “casi nunca” se convoca a participar a legisladores o funcionarios públicos.

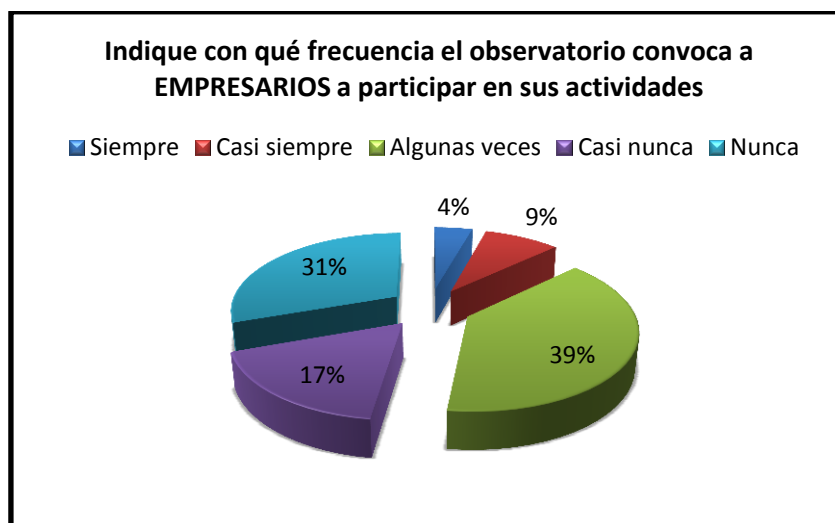
Gráfica 26. Frecuencia con la que el observatorio convoca a legisladores a participar



Fuente: Elaboración propia (2016)

El 40%, 39% y 35% respondió que “algunas veces” se convoca a líderes de opinión, empresarios y organizaciones de la sociedad civil, respectivamente.

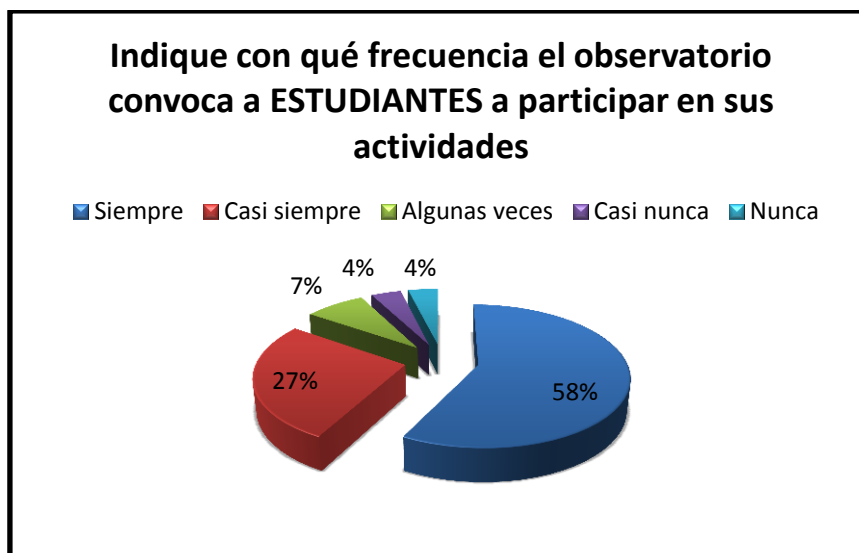
Gráfica 27. Frecuencia con la que el observatorio convoca a empresarios a participar



Fuente: Elaboración propia (2016)

El 38% y 35% indicó que “siempre” se convoca a periodistas o medios de comunicación y ciudadanía en general, respectivamente.

Gráfica 28. Frecuencia con la que el observatorio convoca a estudiantes a participar



Fuente: Elaboración propia (2016)

Y el 85% de los encuestados indicó que “siempre” o “casi siempre” se convoca a los estudiantes a participar en actividades del observatorio.

De esta serie de gráficas podemos inferir varias cosas. Primero, si bien los funcionarios públicos, los legisladores y los partidos políticos casi nunca o nunca toman la iniciativa de participar en actividades del observatorio, también son los actores sociales menos convocados.

En contraste con lo anterior, el actor con mayor iniciativa y al mismo tiempo más convocado por los observatorios son los estudiantes. Esto responde a que los observatorios ven en ellos una fuerza de recursos humanos. Además, cuatro de los seis observatorios están constituidos y desempeñan actividades dentro de las universidades.

El caso de las organizaciones de la sociedad civil es diferente. En suma, el 92% de los encuestados respondió que “siempre”, “casi siempre” o “algunas veces” este actor toma la iniciativa de participar. No obstante, no es el actor más convocado por los observatorios, el 35% de los encuestados respondió que “algunas veces” es convocado, el 34% que “siempre” y el 19% que “casi siempre”.

En otro orden, el 60% mencionó que “casi nunca” o “nunca” los empresarios toman la iniciativa de participar. Por el contrario, el 52% indicó que el observatorio convoca “algunas veces”, “casi nunca” o “nunca” a este actor. Esto significa que hay poco interés de ambas partes para convocar y participar conjuntamente.

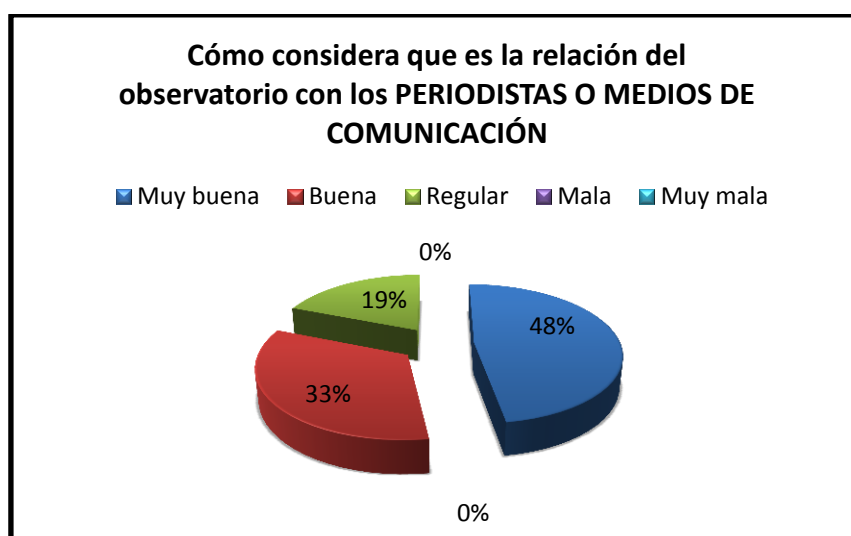
Los ciudadanos, líderes de opinión y periodistas o medios de comunicación, son actores que medianamente participan por iniciativa propia, la media está en “algunas veces”. En correspondencia, los líderes de opinión “algunas veces” son convocados, no así los ciudadanos y los periodistas o medios de comunicación en donde el 38% y 35%, respectivamente, indicó que “siempre” se les convoca.

Como ya se mencionó, después de los periodistas o medios de comunicación, los ciudadanos son el segmento de población que más interesa a los observatorios, de ahí que sean los dos actores sociales más convocados a participar en actividades del observatorio, sólo después de los estudiantes. Sin

embargo, de acuerdo a los encuestados, la iniciativa de estos dos actores para participar se queda en “algunas veces”. El caso de los periodistas o medios de comunicación podría considerarse grave por ser el principal objeto de estudio de los observatorios.

En seguida, se cuestionó a los encuestados sobre la calidad de la relación que se establece entre el observatorio y los actores sociales ya mencionados.

Gráfica 29. Calidad de la relación observatorio-periodistas y/o medios



Fuente: Elaboración propia (2016)

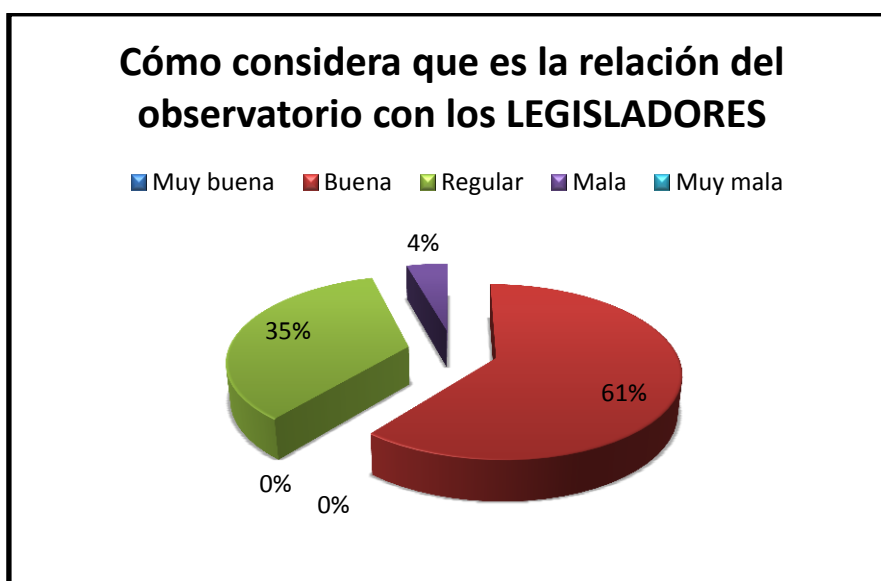
El 65%, 52% y 48%⁵³ respondió que la relación con los estudiantes, las organizaciones de la sociedad civil y los periodistas o medios de comunicación, es “muy buena”.

Por otro lado, el 61%, 56% y 52%⁵⁴ considera que la relación con los legisladores, los funcionarios públicos y los empresarios es “buena”.

⁵³ Por cuestiones de espacio se muestra la gráfica de “periodistas o medios de comunicación”. Para consultar las de “estudiantes” y “organizaciones de la sociedad civil” ir a Anexos.

⁵⁴ Mismo caso que el anterior.

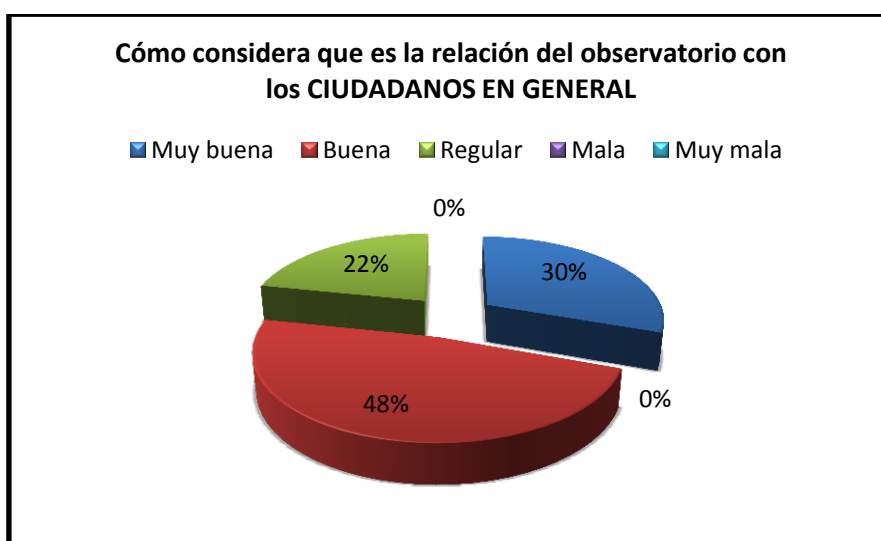
Gráfica 30. Calidad de la relación observatorio-legisladores



Fuente: Elaboración propia (2016)

Mientras que el 52%, 48% y 48% considera que la relación con los líderes de opinión, los ciudadanos en general y los partidos políticos, respectivamente, es “buena”.

Gráfica 31. Calidad de la relación observatorio-ciudadanos en general



Fuente: Elaboración propia (2016)

Esto significa que aunque hay algunos actores que muestran bajo interés por participar o hay poco interés del observatorio para convocarlos, la calidad de la relación entre estos se mantiene entre “muy buena” y “buena”.

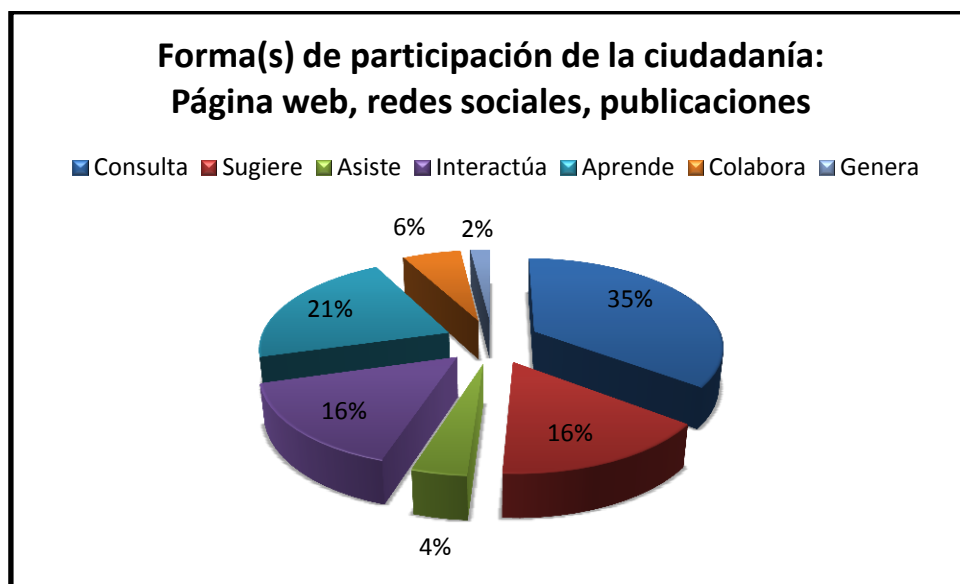
En otro ítem se proporcionó la siguiente lista de actividades del observatorio:

- Página web, redes sociales, publicaciones
- Análisis y crítica de contenidos mediáticos
- Cursos, talleres, seminarios, foros
- Propuestas dirigidas a los medios de comunicación
- Propuestas dirigidas a otros actores sociales: funcionarios, dependencias gubernamentales, partidos políticos, empresas, organizaciones de la sociedad civil

Y se le pidió al encuestado que relacionara cada uno de esos aspectos con las siguientes formas de participación de la ciudadanía:

- Consulta
- Sugiere
- Asiste
- Interactúa
- Aprende
- Colabora
- Genera

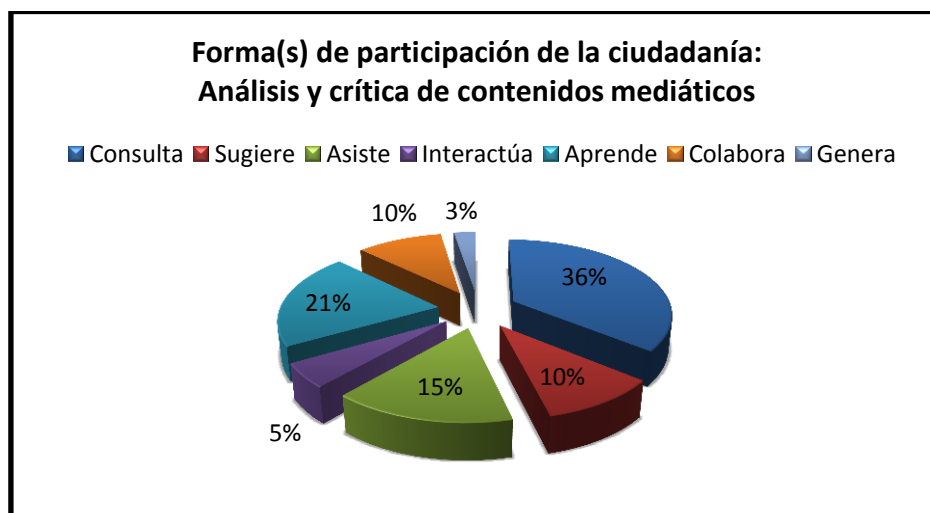
Gráfica 32. Participación de la ciudadanía en “página web, redes sociales, publicaciones”



Fuente: Elaboración propia (2016)

Para los encuestados, las formas de participación de la ciudadanía respecto a la actividad “página web, redes sociales y publicaciones” son: “consulta” con un 35%, “aprende” con un 21% y, en menor medida, “sugiere” e “interactúa” con un 16%.

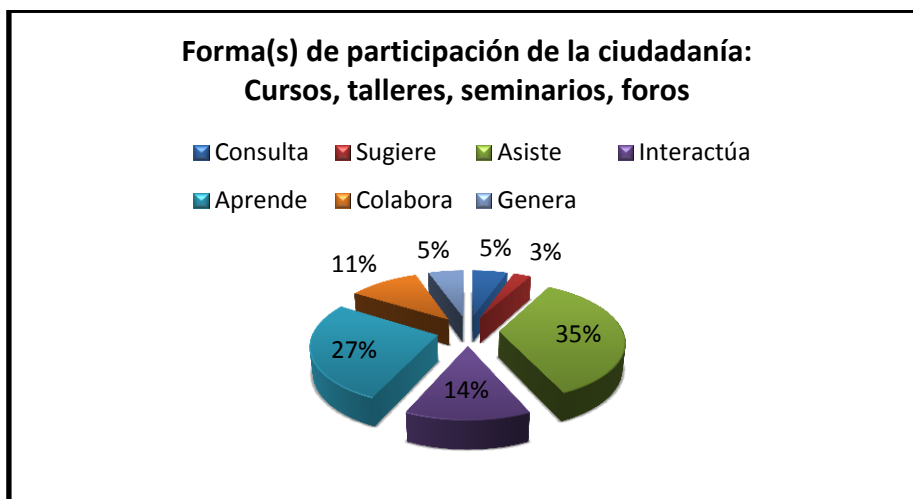
Gráfica 33. Participación de la ciudadanía en “análisis y crítica de contenidos”



Fuente: Elaboración propia (2016)

En cuanto a las formas de participación en la actividad “análisis y crítica de contenidos mediáticos”, el 36% menciona que la ciudadanía “consulta”, el 21% que “aprende” y el 15% que asiste.

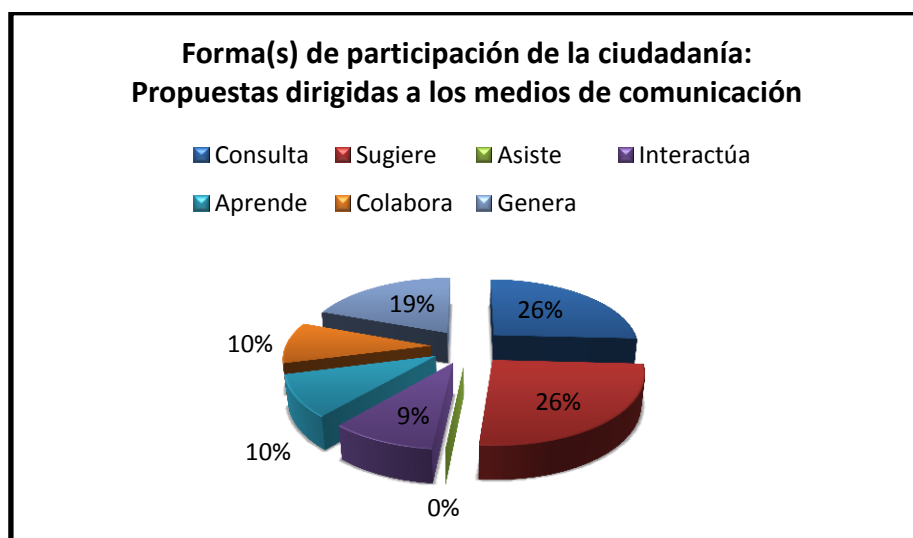
Gráfica 34. Participación de la ciudadanía en “cursos, talleres, foros”



Fuente: Elaboración propia (2016)

Sobre los “cursos, talleres, seminarios y foros”, los encuestados refieren que la ciudadanía “asiste” con un 35%, “aprende” con un 27% e interactúa con un 14%, como formas de participación.

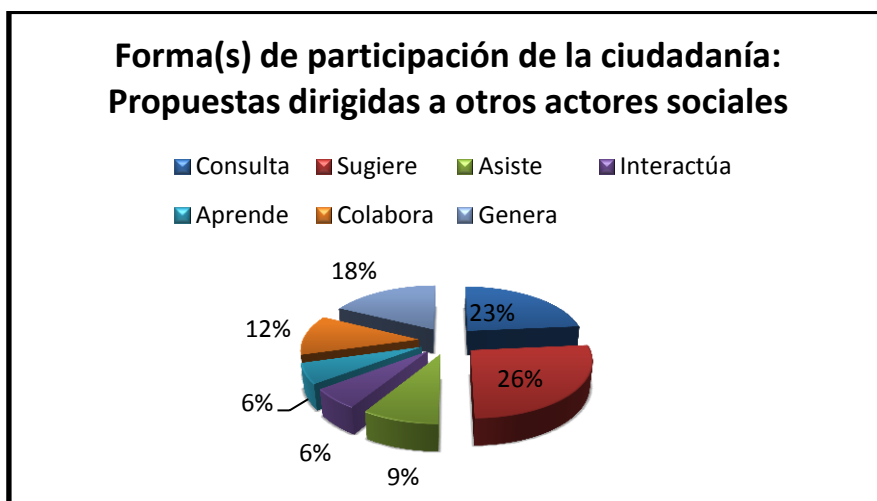
Gráfica 35. Participación de la ciudadanía en “propuestas dirigidas a los medios”



Fuente: Elaboración propia (2016)

En cuanto a la actividad “propuestas dirigidas a los medios de comunicación”, los encuestados mencionan que el 26% “consulta”, otro 26% “sugiere” y un 19% “genera”, como formas de participación de la ciudadanía.

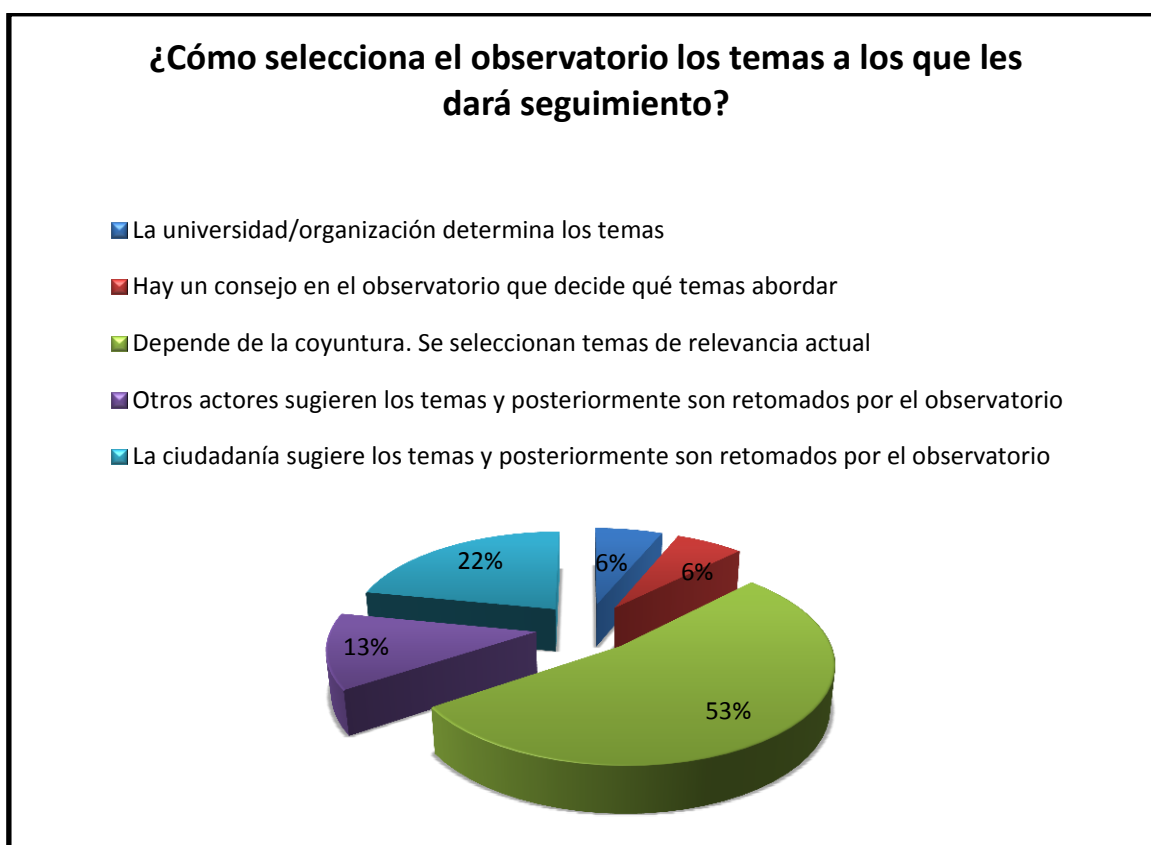
Gráfica 36. Participación de la ciudadanía en “propuestas dirigidas a otros actores sociales”



Fuente: Elaboración propia (2016)

Finalmente, sobre la actividad “propuestas dirigidas a otros actores sociales”, los encuestados refieren que las formas de participar de la ciudadanía son “sugiere” con 26%, consulta con 23%, genera con 18% y, en menor medida, colabora y asiste con 12% y 9%, respectivamente.

Gráfica 37. Tipos de decisión para seleccionar los temas de seguimiento



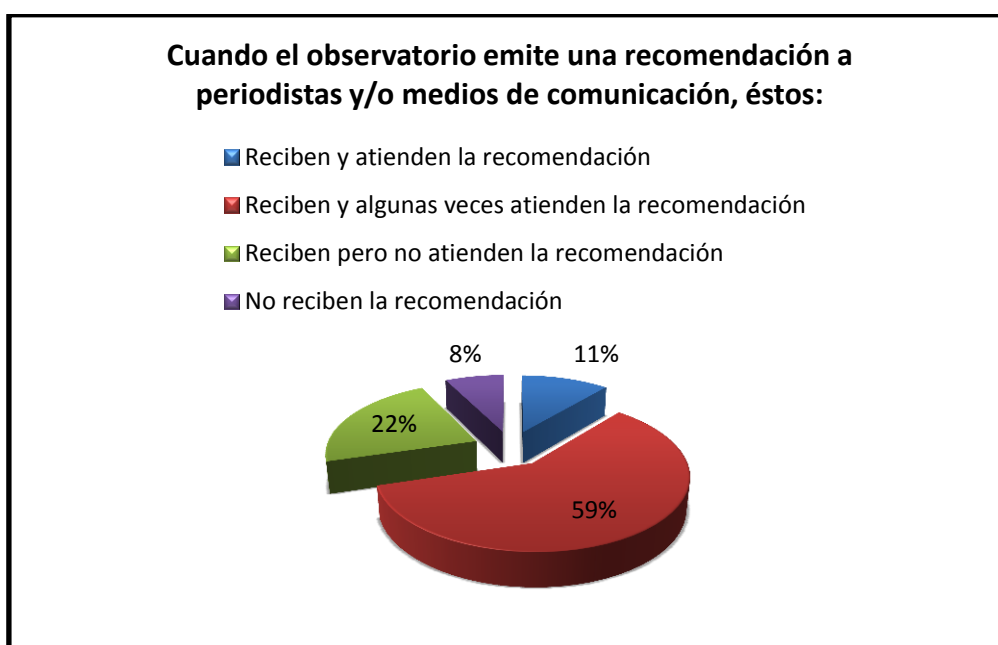
Fuente: Elaboración propia (2016)

Más adelante se les cuestionó sobre la forma en la que su respectivo observatorio; en algunos casos universitario, en otros organización, toma las decisiones acerca de qué temas abordar.

Más de la mitad (53%) respondió que la decisión sobre los temas depende de la coyuntura, es decir, se seleccionan los temas de mayor relevancia y actualidad. En segundo lugar (22%) mencionan que la ciudadanía sugiere los temas y posteriormente son retomados por el observatorio. Sobre este punto, hay que recordar que, a excepción de Qlteso que es un observatorio general, los demás observatorios son especializados (por ejemplo, O Legal en cultura de la legalidad) o tienen temas previamente definidos (por ejemplo, ObVio en política y medio ambiente), difícilmente un tema sugerido por la ciudadanía que se salga del marco de acción de los observatorios va a ser retomado. Más bien, los

observatorios retoman casos dentro de su marco temático de acción. Por ejemplo, hace unos meses se dio el caso de una conductora de televisa Monterrey que fue acosada en vivo por su compañero. El caso generó indignación en redes sociales; la ciudadanía hizo llegar diversas denuncias ciudadanas a O Equidad que además ya había realizado un pronunciamiento público a través de redes sociales. En este caso, el observatorio atendió y canalizó las quejas de un sector de la población que enfocó su participación en un caso concreto, que recae dentro del marco temático de O Equidad: la equidad de género.

Gráfica 38. Aceptación o rechazo de sugerencias del observatorio



Fuente: Elaboración propia (2016)

A continuación se les cuestionó sobre la atención que un periodista o medio de comunicación le da a una recomendación emitida por el observatorio. El 59% piensa que sí reciben la recomendación y que algunas veces la atienden. El 22% piensan que la reciben pero no la atienden. El 11% expresó que sí reciben y la atienden, y el 8% piensan que no reciben la recomendación. Sobre este tema hay que omitir a ObVio y OLCAMI quienes expresaron no realizar propuestas ni emitir recomendaciones explícitas hacia los periodistas o medios.

En consecuencia se les preguntó si en el tiempo que han participado o participaron en el observatorio notaron algún cambio en el ejercicio periodístico derivado de las recomendaciones emitidas por el observatorio.

Gráfica 39. Percepción de los colaboradores sobre cambios en periodistas y/o medios

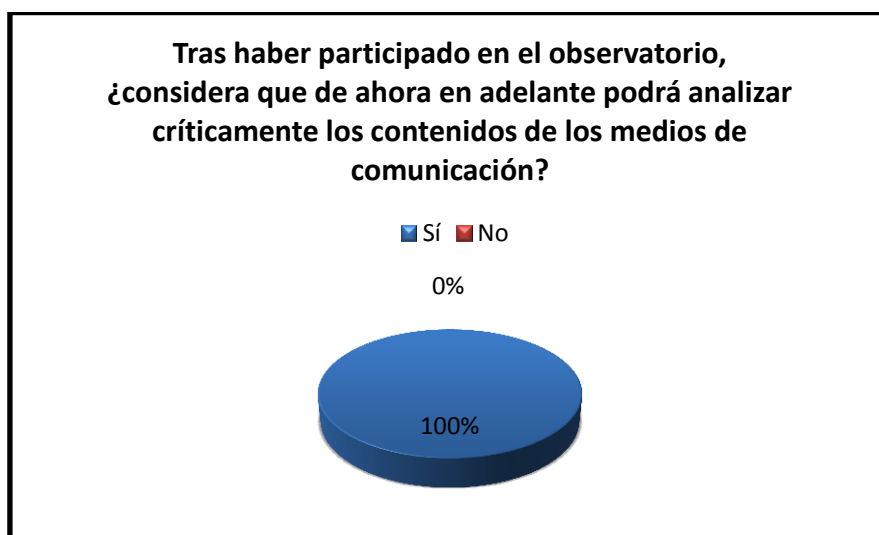


Fuente: Elaboración propia (2016)

Más de la mitad (59%) respondió que no. A los que respondieron que sí se les pidió que citaran uno o varios ejemplos. Para un colaborador de Qlteso, el cambio más significativo tiene que ver con el rediseño del suplemento cultural “Ocio” del periódico Milenio Jalisco. El encuestado refiere que para la renovación de contenidos y diseño, el periódico consultó al observatorio y atendió sus recomendaciones. En opinión de un colaborador de O Legal, tras las recomendaciones del observatorio, los medios disminuyeron ligeramente las noticias “sensacionalistas”. Una encuestada de O Equidad comenta que el lenguaje incluyente es más frecuente y que en medios impresos la imagen de la mujer es distinta en lo que se refiere a desnudos y apariencia. Otra encuestada de O Equidad señala que los cambios se han derivado de los cursos de capacitación brindados a los periodistas, pero que aunque ellos tomen la iniciativa de cambiar, se enfrentan a los jefes de redacción que no tienen la misma visión periodística. Esto último coincide con lo que el director de O Legal expresó en la entrevista: en

muchas ocasiones el periodista tiene la intención de cambiar la forma de dar la nota, el conflicto se genera cuando llega al mando medio (editores, redactores) que, ya sea por no compartir la misma perspectiva periodística o por *rating*, modifican las notas o les exigen ser más explícitos en contradicción con lo acordado con el observatorio. Finalmente, un colaborador de ObservaMedios indicó que ha sido testigo de cómo algunos canales retiraron parte de la programación o la cambiaron de horario.

Gráfica 40. Percepción de los colaboradores sobre nuevos conocimientos en torno a la crítica mediática



Fuente: Elaboración propia (2016)

Por último, se les pidió que se evaluaran a sí mismos y que realizaran un análisis FODA del observatorio.

Ante la pregunta “tras haber participado en el observatorio, ¿considera que de ahora en adelante podrá analizar críticamente los contenidos de los medios de comunicación?”, el 100%, es decir, los 25 encuestados respondieron que sí. Acto seguido se les cuestionó por qué lo consideran así. Entre las afirmaciones más recurrentes en torno al análisis y crítica de contenidos mediáticos, están: “ahora soy más analítico”, “consulta varios medios para generar una opinión”, “en adelante podré entender un tema de coyuntura”, “desarrollé competencias en cuanto a mis

hábitos de consumo mediático”, “se conoce a profundidad la agenda de los medios”, “me hizo tomar conciencia [...] cuestionar la ética de los medios”, “me ha ayudado a formar una opinión mucho más crítica”.

Por otro lado, hay opiniones que se refieren a nuevas capacidades para la aplicación de metodologías de investigación: “he aprendido a hacer mejores análisis [...] así como a comprender los libros de códigos”, “evaluar el tipo de información que ofrecen (los medios), cómo la estructuran y bajo qué ángulo la presentan”, “tenemos ya una formación crítica gracias a la metodología que se implementa”, “uno aprende los distintos parámetros en los que se basan (los observatorios) para analizar los medios de comunicación y por ende se vuelve más crítico”.

En cuanto al análisis FODA, a continuación se presentan las tendencias principales de respuesta en lo particular, es decir, por cada observatorio, y en lo general.

Cuadro 10. Análisis FODA de Qlteso

Fortalezas Trabajo en equipo Infraestructura y equipo de calidad Mesas de análisis	Oportunidades Difusión. Apertura hacia el público en general Ser escuchados por líderes de opinión
Debilidades Falta de difusión Falta de continuidad del equipo Poca audiencia	Amenazas Falta de presupuesto. Cambios drásticos en las políticas de gasto Competencia pagada

Fuente: Elaboración propia (2016)

Cuadro 11. Análisis FODA de ObVio

Fortalezas Seguimiento sistemático de medios Pertenencia y respaldo de la Universidad Participación de estudiantes	Oportunidades Difusión incorporando a los estudiantes Nuevos proyectos con otras universidades
Debilidades Falta de recurso humano Horarios dispares de los colaboradores No involucrar a la sociedad	Amenazas Presupuesto Desinterés de las audiencias

Fuente: Elaboración propia (2016)

Cuadro 12. Análisis FODA de O Legal

Fortalezas El observatorio es un referente Participación de los estudiantes	Oportunidades Ser una plataforma detonadora para cambiar la forma de dar las noticias Mayor cobertura de análisis
Debilidades Difusión Recursos económicos Falta de participación y compromiso por parte de funcionarios públicos	Amenazas Recursos económicos Falta de apoyo de actores políticos, institucionales y sociales

Fuente: Elaboración propia (2016)

Cuadro 13. Análisis FODA de O Equidad

Fortalezas Apoyo de la ciudadanía, estudiantes y OSC's Equipo de trabajo	Oportunidades Generación de espacios de participación de la ciudadanía Conocer e impulsar las inquietudes de las personas en torno a sus preferencias de contenidos
Debilidades Apatía y desinterés de la sociedad por participar Horarios dispares de los colaboradores	Amenazas Poca difusión o boicot por parte de los medios de comunicación Medios que no atiendan recomendaciones

Fuente: Elaboración propia (2016)

Cuadro 14. Análisis FODA de ObservaMedios

Fortalezas Especialización en temas de alto impacto Análisis completo basado en un sistema de información mundial Relación con otras instituciones	Oportunidades Convertirse en un referente inmediato de consulta por parte de la sociedad Propuestas a empresas y gobiernos sobre contenidos
Debilidades Poca difusión Desconocimiento de la gente hacia la organización	Amenazas Que al no conocerse, desaparezca

Fuente: Elaboración propia (2016)

Y, en general, los colaboradores reconocen como fortalezas el conocimiento, trayectoria y compromiso por parte de los directores de los observatorios o de los líderes de los proyectos, además del trabajo en equipo.

Como debilidades señalan la poca difusión del observatorio; la apatía y desinterés de la sociedad para participar, y la falta de continuidad o los horarios dispares en los equipos de trabajo. Una debilidad más que eventualmente puede convertirse en amenaza, es la falta de recursos económicos.

Otras amenazas son: que, ya sea por no conocerse, por no trascender o por no contar con el apoyo y la atención de otros actores sociales, el observatorio desaparezca; la poca difusión y/o boicot desde los medios, y el cambio de administraciones o de prioridades en el gasto de las universidades y organizaciones a las que pertenecen.

Finalmente, como oportunidades los colaboradores consideran que los observatorios se pueden convertir en un referente de información, no sólo para los medios, sino para las audiencias, líderes de opinión y gobierno. Por otro lado, se consideran oportunidades el generar nuevas propuestas para actores públicos y privados, y propiciar más espacios de participación de la ciudadanía.

CONCLUSIONES

Para concluir, se responden las preguntas de la investigación:

¿Cómo operan los observatorios mexicanos de medios?: ¿qué observan?, ¿cómo lo hacen?, ¿cuáles son sus proyectos, campañas y propuestas?

Los observatorios sujetos al estudio están constituidos a partir de centros de investigación o grupos académicos de investigadores de ciencias sociales, especialmente en el área de comunicación, y por organizaciones de la sociedad civil (Osc's). El tipo de financiamiento varía entre lo público, privado y mixto, siendo las universidades y las Osc's las que generalmente asumen los costos de operación.

Los integrantes, en el caso de los observatorios universitarios, son profesores-investigadores que se asumen como directores o coordinadores de proyectos, y estudiantes de licenciatura -y en menor medida, de maestría- que se integran por un periodo de entre 3 meses y año y medio para realizar tareas operativas de seguimiento y análisis de contenidos mediáticos. El en caso de los observatorios que pertenecen a Osc's, la estructura directiva la conforman especialistas en medios de comunicación, y los colaboradores pueden ser, igualmente, estudiantes empleados temporalmente, o ciudadanos voluntarios. Tanto en los observatorios universitarios como en los que pertenecen a Osc's, participan, a modo de consejo o asesoría, periodistas, académicos externos y líderes de opinión.

Líneas de trabajo. Según los objetivos de cada observatorio, se establecen las siguientes líneas de trabajo: 1) actividades de fiscalización simbólica en donde el producto final es una propuesta o recomendación dirigida a los medios, 2) formación de audiencias críticas, capacitación de periodistas y orientación para el consumo crítico de medios, 3) captación y canalización de denuncias ciudadanas hacia los medios o miembros del sistema político, 4) Generación de

investigaciones científicas que sirvan de insumo para que distintos actores diagnostiquen, diseñen, implementen y/o evalúen acciones o tomen decisiones en la esfera pública o privada, 5) vinculación y establecimiento de redes de colaboración con medios de comunicación, líderes de opinión, academia, instituciones públicas, funcionarios, empresas, Osc's y ciudadanía, y 6) especialización teórico-metodológica en temas transversales como la política y el medio ambiente o más específicos como: cultura de la legalidad, equidad de género, alfabetización mediática e informacional o temas de impacto (violencia, conducta sexual, adicciones, lenguaje y vulgaridad).

Para todo lo anterior, los observatorios realizan una serie de actividades, entre las que destacan: 1) seguimiento sistemático y análisis descriptivo o crítico de contenidos mediáticos, 2) implementación de técnicas como el análisis del discurso y análisis de contenido, 3) diseño e implementación de metodologías especializadas, 4) difusión pública de resultados en internet, especialmente en página *web* y redes sociales, radio, prensa escrita y, en menor medida, televisión, 4) actividades de alfabetización mediática, entre ellas: cursos, talleres, ciclos de conferencias y seminarios, ya sea dirigidos a la población en general o en particular a periodistas o directivos de los medios, 5) producción de libros, artículos científicos y ensayos académicos en los temas que se especializan, 6) elaboración de materiales didácticos, 7) intervenciones en programas de radio y, en menor medida, de televisión, 8) coordinación y gestión de encuentros con representantes de los medios, líderes de opinión o actores del sistema político, e 9) implementación de campañas y planes de acción específicos (por ejemplo, recolección de firmas para exigir contenidos de mayor calidad en televisión).

¿Cuáles son las dimensiones en las que actúa el observatorio mexicano de medios?

Gracias a lo anterior, esta investigación identificó que los observatorios mexicanos de medios tienen, al menos, tres dimensiones de actuación, cada una

con un alcance específico. Así, se presenta una tipología en la que se conceptualiza como “dimensión comunicacional”, aquella en la que el alcance del observatorio es la fiscalización simbólica de contenidos mediáticos; “dimensión educativa” en la que el alcance es la alfabetización mediática, y “dimensión sociopolítica” en la que el alcance es la opinión pública movilizadora.

Cuadro 15. Dimensiones y alcances de los observatorios de medios

Alcance Dimensión	Fiscalización simbólica	Alfabetización mediática	Opinión pública movilizadora
Comunicacional	Monitoreo de medios Análisis y crítica de contenidos Reportes de resultados Publicación y difusión Generación de propuestas dirigidas a los medios Encuentros con representantes de los medios		
Educativa		Cursos, talleres, ciclos de conferencias, seminarios dirigidos a las audiencias y a periodistas Producción de libros, artículos, ensayos académicos, materiales didácticos Inclusión de estudiantes y ciudadanos voluntarios en actividades de fiscalización simbólica	
Sociopolítica			Intervenciones en medios de comunicación Conferencias de prensa, pronunciamientos Canalización de denuncias ciudadanas Implementación de campañas Vinculación con asociaciones e instituciones públicas y privadas Negociación y gestión de propuestas con actores del sistema político

Fuente: Elaboración propia (2016)

¿De qué forma los observatorios mexicanos de medios de comunicación, como actores sociales intermediarios, movilizan la opinión pública?

Posiblemente la conclusión más importante de este estudio es que **el observatorio es, al mismo tiempo, espacio y actor de la opinión pública.**

El observatorio como espacio de opinión. Es espacio porque, ya sea de forma física o virtual, brinda un lugar desde el cual circulan mensajes de tipo informativo, descriptivo, analítico y crítico; se exponen argumentos alrededor de uno o varios temas mutuamente acordados entre actores, se discute racionalmente, se coincide o difiere, según el caso, y se fijan posturas, opiniones. Tiene independencia del aparato estatal y, aunque económicamente depende de una universidad o de una Osc, tiene cierta autonomía y libertad de elección en temas, operación y acciones. A través de él los usuarios, ciudadanos, audiencias, receptores o consumidores, según los conciba, se comunican entre sí interactuando discursivamente para la coordinación de planes de acción, como pueden ser: firmar virtualmente una petición, comentar y compartir un *post*, participar en alguna iniciativa ciudadana, o coordinar acciones de protesta simbólica o movilizaciones públicas. Es espacio, porque se utiliza a sí mismo para difundir información, promover campañas, canalizar denuncias ciudadanas o para expresar opiniones publicadas (por ejemplo, en un editorial).

A través del *espacio*, el observatorio expresa o invita a expresar opiniones de diversas formas.

Cuadro 16. Formas de opinión del (o a través del) observatorio

Forma de opinión		Objetivo
Informes de resultados de análisis, propuestas	Acción Comunicativa	Sugerir, recomendar
Difusión en redes sociales		Interactuar, replicar
Intervención en medios		Participar en la agenda

		mediática
Campañas, pronunciamientos		Difundir, fijar postura
Opinión publicada		Fijar postura
Denuncia ciudadana		Interpelar al actor social
Eventos públicos		Interactuar, establecer redes de colaboración

Fuente: Elaboración propia (2016)

El observatorio como actor. Sin abandonar su objeto de estudio (los medios de comunicación), el observatorio se convierte en actor cuando, apoyado de la sociedad civil moviliza el espacio de la opinión pública e influye en la agenda del sistema político al colocar un tema en el cual la institución competente toma una decisión o implemente una política pública para atenderlo. Como se ejemplificó con el caso del programa “Lactancia materna”, el observatorio conminó a una institución pública a retirar la campaña y, en respuesta, la institución rediseñó el programa tomando en cuenta las sugerencias del observatorio y de otras organizaciones de la sociedad civil. Tras mostrar voluntad política y coordinación de acciones, la institución pública legitimó sus decisiones.

Así, el observatorio puede participar en la formación de opiniones públicas gracias a que se establece como un espacio parcial, sea físico o virtual, o puede convertirse en actor cuando gracias al impulso de la sociedad civil, moviliza la opinión pública e influye en las decisiones del sistema político.

Sea como espacio o como actor, el observatorio es un intermediario:

- audiencia-observatorio-medios, o
- ciudadanía-observatorio-sistema político, con el apoyo de la sociedad civil.

¿Cómo son las relaciones que los observatorios establecen con los medios de comunicación y con actores del sistema político?

Con los medios de comunicación, el observatorio puede establecer dos tipos de relación:

- a) Cercana. En esta el observatorio convoca a los medios a entablar conversaciones y llegar a acuerdos a través de la confrontación de ideas y posturas. El observatorio sugiere y, ante ello, el medio puede o no considerar la pretensión del primero.
- b) Distante. La relación no es tan cercana cuando el observatorio evidencia públicamente las deficiencias del medio. Más que buscar el establecimiento de conversaciones, el observatorio apela a la presión de la ciudadanía, sea a través de redes sociales o movilizaciones públicas, para lograr algún cambio en el medio.

Al margen de estas, el cambio en los medios dependerá siempre de sí mismos. En ocasiones los temas del observatorio son tomados en cuenta pero eso, a decir de varios directores, no necesariamente es un logro del observatorio, puede originarse por interés del medio o por coincidencia.

No obstante, el observatorio es un referente para el medio. Es una fuente de información y de investigación.

Por otro lado, con miembros del sistema político como pueden ser: funcionarios públicos, legisladores y partidos políticos, el vínculo es casi inexistente. Estos actores pueden encontrar en los observatorios a una instancia que funja como organismo asesor especializado o como formador de formadores, pero el interés, salvo contados casos, es mínimo.

En cambio, con organizaciones de la sociedad civil, universidades, líderes de opinión y estudiantes la relación es muy buena. Constantemente el observatorio

genera vínculos con organizaciones y universidades para implementar proyectos o pronunciarse públicamente sobre un tema. Mientras que con los líderes de opinión y los estudiantes encuentra aliados que contribuyan a la asesoría y operación de proyectos, respectivamente. La labor con los estudiantes es de destacar, pues al participar en el observatorio adquieren conocimientos y habilidades de investigación, pero también se van formando como ciudadanos activos.

En este sentido, los observatorios, al interior, se convierten en escenarios de participación ciudadana y construcción de ciudadanía y se fundamentan en principios democráticos como la rendición de cuentas y la pluralidad. Y al exterior, invitan a la participación social, al ejercicio de derechos como la libertad de expresión, la libertad de comunicación y la movilización pública.

Un hallazgo importante es que el observatorio por sí solo no logra cambios significativos en los medios o en el sistema político. Requiere de la voluntad de los actores sociales en cuestión, del establecimiento de redes de colaboración académica o social y, en gran medida, de la participación de la sociedad civil para visibilizar temas en el *espacio* que posiblemente sean tomados en cuenta.

Nuevas preguntas

Finalmente, este trabajo presenta algunas preguntas que puedan servir como detonador de nuevos proyectos de investigación:

- Desde la perspectiva de los medios, ¿qué tan viables son las propuestas de los observatorios?
- Si los intentos de regulación del Estado hacia los medios de comunicación son considerados como un atentado a la libertad de expresión y, por otro lado, la autorregulación de los medios no propicia la mejora permanente, ¿son los observatorios una alternativa de solución? Y si no ¿cuál sería?

- ¿Qué nuevas estrategias de comunicación política puede generar el observatorio para colocar temas en la agenda pública?
- Desde una perspectiva teórica diferente a la habermasiana, ¿cómo participan los observatorios en la conformación de opinión pública?

Referencias bibliográficas

- Albornoz, L.; Herschmann, M. (2006). ***“La experiencia de los observatorios iberoamericanos en información, comunicación y cultura. Balance de una breve trayectoria”***. UNlrevista, Vol. 1, No. 3.
- Alfaro, R. (2013). ***“Ciudadanía y medios: Veedurías desde la participación ciudadana”***. Commons – Revista de comunicación y ciudadanía digital, No. 2.
- Álvarez-Gayou, J. (2010). ***“Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología”***. México. Paidós.
- Angulo, N. (2009) ***“¿Qué son los observatorios y cuáles son sus funciones?”***. Revista Innovación Educativa, IPN, vol. 9 No. 47, abril-junio.
- Braga, J. (2006). ***A sociedade enfrenta sua mídia. Dispositivos sociais de crítica midiática***. Sao Paulo. Paulus.
- Broullón, G.; Hernández, T., et al. (2005). ***Los Observatorios de Comunicación***. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui. No. 90, junio de 2005, pp 38-45.
- Castellanos, J. (2010a) ***“Ojos que no ven, opinión que no cuestiona”***. Revista Panorama, No. 8-
- _____ (2010b) ***“Los observatorios de medios: bastiones de la investigación mediática”***. Revista Razón y Palabra, número 73, agosto-octubre 2010.
- Chistofolletti, R. (2006) ***“Correlación entre la ética y la crítica a los medios”***. Revista de comunicación de la Universidad de Piura, Perú. Vol. 5, pp 7-19.
- Dragnic, O. (2005) ***“Una aproximación al papel de los observatorios de medios en un sistema democrático”***. Ponencia presentada en el Primer Simposio “Comunicación para el siglo XXI / Observando a los medios”, Universidad Santiago de Cali, Colombia, 13 y 14 de octubre de 2005.

Erazo, V. (2006). **“Panorama de la observación crítica de los medios de Comunicación en América Latina”**. Estudio realizado por el Observatorio de Medios Fucatel en colaboración con Oxfam. Recuperado de: http://www.observatoriofucatel.cl/files/investigaciones/Informe+Final+Comunicacion+y+Genero_Pag.Web.pdf

Galindo, F.; Lorenzo, J.; Baamonde, X. (2015). **“Jürgen Habermas, espacio público y dimensiones comunicativas”**. En D. Renó, M. Martínez, C. Campalans (Ed.). **“Medios y opinión pública”**. pp 51-67. Bogotá, Colombia. Universidad del Rosario.

Habermas, J. (2008). **“¡Ay, Europa!”**. Madrid, España. Trotta.

_____ (1985). **“Conciencia moral y acción comunicativa”**. Barcelona, España. Península.

_____ (1992). **“Facticidad y validez. Sobre el Derecho y el Estado democrático de derecho en términos de teoría del discurso”**. Madrid, España. Trotta.

_____ (1981). **“Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública”**. Barcelona, España. Gustavo Gili.

_____ (1987). **“Teoría de la Acción Comunicativa, I. Racionalidad de la acción y racionalidad social”**. España. Taurus.

Hernández-Sampieri, R. (2014) **“Metodología de la investigación”**. México. McGraw-Hill, 6ta. Edición.

Herrera, S. (2005). **Tipología de los Observatorios de Medios en Latinoamérica**. Revista Palabra Clave, número 13, pp 3-4

_____ (2006) **“Los observatorios de los medios en Latinoamérica”**. Revista Civilizar de Ciencias Sociales y Humanas, No. 10, pp 1-30. Colombia. Universidad Sergio Arboleda.

_____ (2007) **“Los observatorios de medios como instrumentos de alfabetización mediática”**. En *Comunifé*, revista de Comunicación Social vol. 7, número 7, enero-diciembre de 2007, pp 73-93

Hoyos, G. (2010). **Estado de opinión: ¿información, comunicación y lenguajes públicos?** Bogotá, Colombia. Pontificia Universidad Javeriana.

Meyer, J. (2014) **“Democracia y opinión pública en el contexto de la postmodernidad”**. En Cisneros, J. (Coord). *Diálogos sobre la Democracia*. México. Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico-BUAP.

Monzón, C. (2006). **“Opinión Pública, comunicación y política”**. Madrid, España. Tecnos.

Münch, L.; Ángel, E. (2005) **“Métodos y técnicas de investigación”**. México. Trillas.

Navarro, L. (2014). **“Entre esferas públicas y ciudadanía. Las teorías de Arendt, Habermas y Mouffe aplicadas a la comunicación para el cambio social”**. Barranquilla, Colombia. Universidad del Norte.

Ogando, L. (2015). **“Espacio público, medios y relaciones comunicativas entre ciudadanos y poderes públicos”**. En D. Renó, M. Martínez, C. Campalans (Ed.). *Medios y opinión pública*. pp 21-37. Bogotá, Colombia. Universidad del Rosario.

Paláu, S.; Larrosa, J. (2014). **“Los observatorios de medios como espacios de investigación, formación, comunicación, participación e incidencia pública”**. En *Manual para la observación de medios* pp15–22. Guadalajara, Jalisco, México. ITESO. Recuperado de:

<http://www.publicaciones.iteso.mx/libro.php?id=245>

Rey, G. (2003) **“Ver desde la ciudadanía. Observatorios y veedurías de medios de comunicación en América Latina”**. Revista Probidad, No. 24.

Rodríguez, M.; Correyero, B. (2008) **“Los observatorios como agentes mediadores en la responsabilidad social de los medios de comunicación: panorama internacional**. Revista Sphera Pública. No. 8, pp 15-40. Universidad Católica de San Antonio Murcia, España.

Stake, R. (1999). **“Investigación con estudio de casos”**. Madrid, España. Morata.

Taylor, S.; Bogdan, R. (1987) **“Introducción a los métodos cualitativos de investigación”**. México. Paidós.

Téllez, M. (2011). **“Observatórios e ouvidurias: experiências de crítica midiática e cidadania na América Latina”**. (Doctorado). Universidade Federal Do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

Vergara, J. (2005). **“La concepción de la democracia deliberativa de Habermas”**. Revista Quórum Académico, vol. 2, núm. 2, julio-diciembre, 2005, pp. 72-88. Universidad del Zulia, Venezuela.

Leyes

Ley N° 850 por medio de la cual se reglamentan las veedurías ciudadanas en Colombia. Publicada por el Congreso de Colombia el 18 de noviembre de 2003. Recuperado de:

http://www.contraloriagen.gov.co/documents/73462101/75275783/LEY_850_completo_web.pdf/ffc4475d-7e78-4d91-a828-911ac32bf102 el 15 de marzo de 2015.

En web

Asociación de Comunicadores Sociales Calandria. Consulta vía internet el 24 de agosto de 2013. Disponible en:

http://www.calandria.org.pe/subsecc.php?id_categ=2&id_secc=2&id_subsecc=37

CENCOS: Centro Nacional de Comunicación Social. Consulta vía internet el 11 de junio de 2015. Disponible en: www.cencos.org/

Directorio de observatorios de la comunicación. Consulta vía internet el 24 de agosto de 2013. Disponible en:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/observaOBSERVATORIOS.htm>

Observatorio Ciudadano de Medios y Cultura de la Legalidad. Consulta vía internet el 11 de junio de 2015. Disponible en:
<http://www.observatorioequidadmedios.org/>

Observatorio Latinoamericano y del Caribe de Alfabetización Mediática e Informativa (OLCAMI). Consulta vía internet el 11 de junio de 2015. Disponible en: <http://latinamericanmedialiteracy.com/index.php?lang=es>

ObservaMedios. Consulta vía internet el 11 de junio de 2015. Disponible en:
<http://www.observamedios.com/>

Observatorio de Medios y Cultura de la Legalidad. Consulta vía internet el 11 de junio de 2015. Disponible en: <http://www.mediosyculturallegal.com/>

Observatorio Q ITESO, Análisis Crítico de Medios. Consulta vía internet el 11 de junio de 2015. Disponible en: <http://qmedios.iteso.mx/>

Observatorio Veracruzano de Medios. Consulta vía internet el 11 de junio de 2015. Disponible en: <http://www.uv.mx/blogs/obvio/>

Observatel. Consulta vía internet el 11 de junio de 2015. Disponible en:
<http://www.observatel.org>

Portal de Observatorios Clacso. Consulta vía internet el 24 de agosto de 2013.

Disponible en: <http://www.clacso->

[posgrados.net/portal_observatorios/buscador_observ/buscador_resultado.asp?obs_nom=&obs_tema=4&obs_region=&Submit=Buscar](http://www.clacso-posgrados.net/portal_observatorios/buscador_observ/buscador_resultado.asp?obs_nom=&obs_tema=4&obs_region=&Submit=Buscar)

Presentan segunda etapa de campaña sobre lactancia materna. (23 de septiembre de 2014). Periódico *Excélsior*. Recuperado de:

<http://www.excelsior.com.mx/comunidad/2014/07/23/972321>

Red Latinoamericana de Observatorios de Medios. Consulta vía internet el 24 de agosto de 2013. Disponible en:

<http://www.gloobal.net/iepala/gloobal/fichas/ficha.php?id=29719&entidad=Agentes&html=1>

Red de Observatorios Mediáticos (ROM-Coneicc). Consulta vía internet el 6 de mayo de 2015. Disponible en: <http://conexionconeicc.ning.com/group/red-de-observatorios-mediaticos-rom-coneicc>

Sistema de Información sobre Observatorios Ciudadanos. Consulta vía internet el 6 de mayo de 2015. Disponible en: <http://www.observatoriosciudadanos.mx>

ANEXOS

ÍNDICE DE FIGURAS, IMÁGENES, CUADROS Y GRÁFICAS

Figuras

Figura 1. Diseño de triangulación concurrente (Ditriac)

Imágenes

Imagen 1. Ubicación geográfica de los sujetos de estudio

Imagen 2. Denuncia ciudadana sobre campaña sexista

Imagen 3. Suspensión de campaña sexista

Imagen 4. Relanzamiento de campaña

Imagen 5. Reconocimiento a la participación de organizaciones feministas

Cuadros

Cuadro 1. Clasificación de dispositivos sociales que observan los medios de comunicación

Cuadro 2. Autodefinición de observatorios latinoamericanos

Cuadro 3. Observatorios ciudadanos de medios de comunicación en México

Cuadro 4. Red de observatorios mediáticos ROM-Coneicc

Cuadro 5. Observatorios de medios que no participan en redes colaborativas

Cuadro 6. Diseños generales y específicos de las investigaciones mixtas

Cuadro 7. Sujetos de estudio

Cuadro 8. Metodología de la investigación

Cuadro 9. Supuesto de la investigación, unidades de análisis y técnicas

Cuadro 10. Análisis FODA de Qlteso

Cuadro 11. Análisis FODA de ObVio

Cuadro 12. Análisis FODA de O Legal

Cuadro 13. Análisis FODA de O Equidad

Cuadro 14. Análisis FODA de ObservaMedios

Cuadro 15. Dimensiones y alcances de los observatorios de medios

Cuadro 16. Formas de opinión del (o a través del) observatorio

Gráficas

Gráfica 1. Tipo de organización a la que pertenece el observatorio

Gráfica 2. Años de antigüedad de los observatorios

Gráfica 3. Tipo de financiamiento que ejercen

Gráfica 4. Integrantes de los observatorios

Gráfica 5. Medios de comunicación que observan

Gráfica 6. Actividades de seguimiento y análisis más frecuentes

Gráfica 7. Técnicas, instrumentos y materiales más utilizados

Gráfica 8. Sectores a los que van dirigidos los contenidos de los observatorios

Gráfica 9. Temas principales que abordan los observatorios

Gráfica 10. Frecuencia de que “siempre” difunden contenidos y en qué medios

Gráfica 11. Frecuencia de que “casi siempre” difunden contenidos y en qué medios

Gráfica 12. Herramientas de internet utilizadas para difundir contenidos

Gráfica 13. Observatorios que ofrecen actividades formativas para el consumo crítico de medios

Gráfica 14. Tipo de actividades formativas

Gráfica 15. Porcentaje de observatorios que ofrecen cursos de capacitación a periodistas y/o medios

Gráfica 16. Tipo de cursos

Gráfica 17. Producción académica

Gráfica 18. Tipo de producción académica

Gráfica 19. Concepción del observatorio según colaboradores

Gráfica 20. Frecuencia en la que funcionarios públicos toman la iniciativa de participar en actividades del observatorio

Gráfica 21. Frecuencia en la que OSC's toman la iniciativa de participar en actividades del observatorio

Gráfica 22. Frecuencia en la que periodistas o medios toman la iniciativa de participar en actividades del observatorio

Gráfica 23. Frecuencia en la que empresarios toman la iniciativa de participar en actividades del observatorio

Gráfica 24. Frecuencia en la que estudiantes toman la iniciativa de participar en actividades del observatorio

- Gráfica 25. Frecuencia con la que el observatorio convoca a partidos políticos a participar
- Gráfica 26. Frecuencia con la que el observatorio convoca a legisladores a participar
- Gráfica 27. Frecuencia con la que el observatorio convoca a empresarios a participar
- Gráfica 28. Frecuencia con la que el observatorio convoca a estudiantes a participar
- Gráfica 29. Calidad de la relación observatorio-periodistas y/o medios
- Gráfica 30. Calidad de la relación observatorio-legisladores
- Gráfica 31. Calidad de la relación observatorio-ciudadanos en general
- Gráfica 32. Participación de la ciudadanía en “página web, redes sociales, publicaciones”
- Gráfica 33. Participación de la ciudadanía en “análisis y crítica de contenidos”
- Gráfica 34. Participación de la ciudadanía en “cursos, talleres, foros”
- Gráfica 35. Participación de la ciudadanía en “propuestas dirigidas a los medios”
- Gráfica 36. Participación de la ciudadanía en “propuestas dirigidas a otros actores sociales”
- Gráfica 37. Tipos de decisión para seleccionar los temas de seguimiento
- Gráfica 38. Aceptación o rechazo de sugerencias del observatorio
- Gráfica 39. Percepción de los colaboradores sobre cambios en periodistas y/o medios
- Gráfica 40. Percepción de los colaboradores sobre nuevos conocimientos en torno a la crítica mediática

CÓDIGOS DE REFERENCIA

Observatorio	Código	Nombre del director	Código
Q Iteso, análisis crítico de medios	QIteso	Dra. Magdalena Sofía Paláu Cardona	M.S.P.C.
Observatorio Veracruzano de medios (ObVio)	ObVio	Dra. Patricia Andrade del Cid	P.A.C.
Observatorio de Medios y Cultura de la Legalidad	O Legal	Dr. Francisco Javier Martínez Garza	F.J.M.G.
Observatorio Ciudadano por la Equidad de Género en los Medios de Comunicación	O Equidad	Mtra. María de Lurdes Barbosa Cárdenas	M.L.B.C.
ObservaMedios	ObservaMedios	Lic. Teresa Martínez Saenz	T.M.S.
Observatorio Latinoamericano y del Caribe de Alfabetización Mediática e Informativa (OLCAMI)	OLCAMI	Dra. Janneth Trejo-Quintana	J.T.Q.

INSTRUMENTOS

Instrumento	Dirigido a
1. Cuestionario semicerrado	Directores de observatorios
2. Entrevista semiestructurada	Directores de observatorios
3. Encuesta	Colaboradores de observatorios

CUESTIONARIO CONSTITUCIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LOS OBSERVATORIOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN MEXICANOS

Le agradecemos dar respuesta al presente cuestionario, el cual busca describir la constitución, operación y alcances de los observatorios de medios mexicanos.

Los datos que proporcione serán utilizados exclusivamente con fines académicos y de investigación, y serán mantenidos en riguroso anonimato.

Datos de identificación

Nombre del observatorio: _____

Institución a la que pertenece: _____

Nombre del director: _____

Antigüedad del observatorio: _____

I. SOBRE LA CONSTITUCIÓN DEL OBSERVATORIO

1. Señale a qué tipo de organización pertenece el observatorio.

- a) Académica (___)
- b) Organización de la sociedad civil (___)
- c) Gubernamental (___)
- d) Otra (___) ¿cuál? _____

2. Señale qué tipo de financiamiento ejerce.

- a) Público (___)
- b) Privado (___)
- c) Mixto (___)
- d) Otro (___) ¿cuál? (donaciones, colectas, etc.) _____

3. ¿Quiénes integran el Observatorio? (marque una o más opciones y señale cuántos)

- a) académicos (___) ¿cuántos? _____
- b) estudiantes (___) ¿cuántos? _____
- c) ciudadanos (___) ¿cuántos? _____
- d) Periodistas (___) ¿cuántos? _____
- e) líderes de opinión (___) ¿cuántos? _____
- f) Otros (___) ¿quiénes? _____ ¿cuántos? _____

4. Sobre lo anterior, describa brevemente el cargo y las funciones de los integrantes.

II. SOBRE EL OBJETIVO Y LAS FUNCIONES DEL OBSERVATORIO

5. ¿Cuáles son los objetivos del observatorio?

6. Señale qué medios de comunicación analiza el observatorio (marque una o más opciones).

- a) Televisión (___)
- b) Radio (___)
- c) Prensa escrita (___)
- d) Prensa digital (___)
- d) Cine (___)
- e) Otro (___), ¿cuál? _____

7. ¿Qué actividades de seguimiento y análisis mediático realiza el observatorio? (marque una o más opciones)

- a) Monitoreo de medios (___)
- b) Análisis y crítica de contenidos (___)
- c) Reportes de análisis (___)
- d) Publicación/Difusión de resultados de análisis (___)

e) Generación de propuestas dirigidas a los medios (___)

f) Otra (___) ¿Cuál? _____

8. *¿Qué técnicas, instrumentos y materiales utiliza el observatorio para el desempeño de sus actividades? (marque una o más opciones)*

a) Análisis de contenido (___)

b) Análisis del discurso (___)

c) Encuestas/Sondeos de opinión (___)

d) Entrevistas (___)

e) Análisis estadísticos (___)

f) Análisis semiótico (___)

g) Otro(s), ¿cuál(es)? _____

9. *¿A quiénes van dirigidos los contenidos generados por los observatorios? (marque una o más opciones)*

a) Académicos (___)

b) Estudiantes (___)

c) Ciudadanos en general (___)

d) Líderes de opinión (___)

e) Políticos (___)

f) Funcionarios públicos (___)

g) Iniciativa privada (___)

h) Otros (___), ¿quiénes? _____

10. *¿Cuáles son los temas principales que aborda el observatorio? (marque una o más opciones)*

a) Políticos (___)

b) Sociales (___)

c) Económicos (___)

d) Culturales (___)

e) Ambientales (___)

f) Otros (___) Indique cuáles _____

11. Indique con qué frecuencia difunde los contenidos del observatorio en los siguientes medios de comunicación:

Medio	Frecuencia				
	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
Televisión					
Radio					
Prensa escrita					
Cine					
Internet					

12. Específicamente sobre el medio "internet", señale cuáles de las siguientes herramientas utiliza el observatorio para difundir sus contenidos (marque una o más opciones):

- a) Página web (___)
- b) Blog (___)
- c) Facebook (___)
- d) Twitter (___)
- f) Youtube (___)
- g) Instagram (___)
- h) Otro(s), ¿cuáles? _____

III SOBRE ACTIVIDADES DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

13. ¿Ofrece el observatorio alguna actividad formativa para el consumo crítico de medios?

Sí (___) Especifique de qué tipo y cite algunos temas No (___)

- a) Curso (___) Temas _____
- b) Taller (___) Temas _____
- c) Ciclo de conferencias (___) Temas _____
- d) Otro(s) (___) Temas _____

14. ¿Elabora el observatorio materiales audiovisuales o didácticos como apoyo a sus actividades formativas de consumo crítico de medios?

Sí (___) Mencione algunos No (___)

15. *¿Organiza el observatorio planes de acción, programas o campañas de difusión sobre temas específicos?*

Sí (___) Especifique de qué tipo y cite algunos temas No (___)

- a) Programa de televisión o intervenciones en programas de televisión pública o comercial (___) Temas _____
- b) Programa de radio o intervenciones en programas de radio pública o comercial (___) Temas _____
- c) Videoblog (___) Temas _____
- d) Planes de acción (___) Temas _____
- e) Campañas de difusión (___) Temas _____

16. *¿Ofrece el observatorio cursos de capacitación a periodistas y/o medios de comunicación?*

Sí (___) Especifique de qué tipo y cite algunos temas No (___)

- a) Curso (___) Temas _____
- b) Taller (___) Temas _____
- c) Ciclo de conferencias (___) Temas _____
- d) Otro(s) (___) Temas _____

17. *¿Produce el observatorio libros, artículos de investigación científica o ensayos académicos?*

Sí (___) Especifique de qué tipo y cite algunos temas No (___)

- a) Libro (___) Temas _____
- b) Artículo científico (___) Temas _____
- c) Ensayos académicos (___) Temas _____
- d) Otros (___) Temas _____

IV AUTOEVALUACIÓN

18. *¿Qué formas de autoevaluación tiene el observatorio?*

19. ¿Tiene algún registro que indique en qué medida la audiencia interactúa con el observatorio?

Sí (___) Mencione cuál(es) No (___)

20. Realice un análisis FODA del observatorio.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
DEBILIDADES	AMENAZAS

Instrumento 2. Entrevista semiestructurada

Nombre completo:

Grado de estudios:

Cargo en el observatorio:

Tema: Autonomía

1. ¿Con qué tipo de espacio cuenta el observatorio? (físico, virtual, ambos) ¿Es propio?
2. Respecto al financiamiento, ¿cómo se costea el observatorio? ¿Tiene alguna restricción de temas o de actividades debido al financiamiento?
3. ¿Tiene alguna restricción por línea editorial?

Tema: Relación ciudadanía-observatorio

4. ¿El observatorio involucra a la ciudadanía en sus actividades? ¿de qué forma? (consulta, sugiere, asiste, interactúa, aprende, colabora, genera/produce)

5. ¿Algún ciudadano ha tomado la iniciativa de acercarse al observatorio para darle alguna sugerencia, queja, recomendación? ¿Sobre qué temas? ¿Qué acción tomó el observatorio?
6. Desde su punto de vista, ¿existe concordancia entre los intereses, expectativas y gustos temáticos de la ciudadanía con los temas que trata el observatorio? ¿Cómo lo sabe? Ponga un ejemplo.

Tema: Espacio y participación

7. ¿Qué actores sociales interactúan con el observatorio?
8. ¿Existe alguna acción, producto o propuesta del observatorio que haya considerado la opinión de la ciudadanía para su elaboración? ¿Cuál? ¿Con qué mecanismo recolectó esa opinión?
9. ¿Considera que el observatorio es un espacio que propicie el debate entre la ciudadanía, los miembros del observatorio y otros actores sociales? ¿Quiénes? ¿De qué forma? ¿Han generado eventos con ese propósito? ¿Cuál fue el rol que jugó cada participante?

Tema: Opinión pública movilizada

10. ¿Existe alguna acción, producto o propuesta generada por el observatorio que los medios de comunicación hayan tomado en cuenta para mejorar su oficio? Cite un ejemplo.
11. ¿Existe alguna acción, producto o propuesta que haya trascendido hacia el sistema político?, es decir, ¿algún gobierno, institución pública, partido político o funcionario público consideró las propuestas del observatorio para tomar una decisión o implementar una política pública? Cite un ejemplo.
12. ¿El observatorio realiza seguimiento y análisis de políticas públicas o temas políticos que no necesariamente hayan aparecido en medios de comunicación? Cite un ejemplo.
13. ¿El observatorio se ha pronunciado a favor o en contra sobre decisiones público-políticas específicas? Cite un ejemplo.
14. Desde su punto de vista, ¿el observatorio ha contribuido a establecer un tema específico en la agenda de los medios? ¿y en la agenda pública?
15. Finalmente, algo que desee agregar.

ENCUESTA

PARTICIPACIÓN DE LA CIUDADANÍA Y OTROS ACTORES SOCIALES EN OBSERVATORIOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN MEXICANOS

Le agradecemos dar respuesta a la presente encuesta, la cual busca determinar las formas de participación de distintos actores sociales en observatorios de medios mexicanos.

Los datos que nos proporcione serán utilizados exclusivamente con fines académicos y de investigación, y serán mantenidos en riguroso anonimato.

Datos de identificación

Nombre: _____

Ocupación: _____

Observatorio en el que colabora: _____

Tiempo que ha colaborado: _____

I. SOBRE EL OBSERVATORIO**1. El observatorio es (marque una o más opciones):**

- a) Un espacio de difusión de información y análisis en torno a los medios de comunicación (___)
- b) Un vehículo por el que la audiencia hacer llegar sus quejas, comentarios y sugerencias a los medios de comunicación (___)
- c) Un espacio de discusión y análisis entre expertos de temas específicos (___)
- d) Un espacio que ofrece cursos, talleres, congresos y, en general, actividades encaminadas al consumo crítico de medios (___)
- e) Un espacio en el que la ciudadanía y el observatorio generan conjuntamente productos y propuestas hacia los medios de comunicación (___)
- f) Una instancia que funge como moderadora entre actores políticos, como son: funcionarios públicos, dependencias gubernamentales, partidos políticos, organizaciones de la sociedad civil, empresarios y ciudadanos, en el debate de temas de interés público-político (___)

II. SOBRE LA PARTICIPACIÓN DE LA CIUDADANÍA Y OTROS ACTORES

2. Indique **con qué frecuencia los siguientes actores sociales toman la iniciativa de participar en actividades del observatorio**

Actor social	Frecuencia				
	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
Funcionarios públicos					
Legisladores					
Partidos políticos					
Periodistas o medios de comunicación					
Líderes de opinión					

Empresarios					
Organizaciones de la sociedad civil					
Estudiantes					
Ciudadanos en general					

3. Indique **con qué frecuencia el observatorio convoca** a los siguientes actores sociales a participar en sus actividades

Actor social	Frecuencia				
	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
Funcionarios públicos					
Legisladores					
Partidos políticos					
Periodistas o medios de comunicación					
Líderes de opinión					
Empresarios					
Organizaciones de la sociedad civil					
Estudiantes					
Ciudadanos en general					

4. Marque la(s) **forma(s) de participación de la ciudadanía** en las siguientes actividades del observatorio:

Actividad	Forma de participación						
	Consulta	Sugiere	Asiste	Interactúa	Aprende	Colabora	Genera
Página web, redes sociales, publicaciones							
Análisis y crítica de contenidos mediáticos							
Cursos, talleres, seminarios, foros							
propuestas dirigidas a los medios de comunicación							
propuestas dirigidas a							

otros actores políticos (funcionarios, dependencias, partidos políticos, empresas, organizaciones de la sociedad civil)							
---	--	--	--	--	--	--	--

III. SOBRE LA RELACIÓN QUE GUARDA EL OBSERVATORIO CON DISTINTOS ACTORES SOCIALES

5. *¿Cómo considera que es la relación del observatorio con los siguientes actores sociales?*

Actor social	Calidad de la relación				
	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala
Funcionarios públicos					
Legisladores					
Partidos políticos					
Periodistas o medios de comunicación					
Líderes de opinión					
Empresarios					
Organizaciones de la sociedad civil					
Estudiantes					
Ciudadanos en general					

6. *Cuando el observatorio emite una recomendación a periodistas y/o medios de comunicación, éstos:*

- Reciben y atienden la recomendación (___)
- Reciben y algunas veces atienden la recomendación (___)
- Reciben pero no atienden la recomendación (___)
- No reciben la recomendación (___)

7. *En el que tiempo que ha participado en el observatorio, ¿ha notado algún cambio de los periodistas y/o medios de comunicación, derivado de alguna recomendación emitida por el observatorio?*

Sí (___) Cite uno o varios ejemplos No (___)

IV. SOBRE LA AGENDA DEL OBSERVATORIO

8. *¿Cómo selecciona el observatorio los temas a los que les dará seguimiento?*

- a) La universidad o la organización determina los temas (___)
- b) Hay un consejo en el observatorio que decide qué temas abordar (___)
- c) Depende de la coyuntura. Se seleccionan temas de relevancia actual (___)
- d) Otros actores, como pueden ser: funcionarios públicos, dependencias gubernamentales, partidos políticos, medios de comunicación, empresas y organizaciones de la sociedad civil, sugieren los temas y posteriormente son retomados por el observatorio (___)
- e) La ciudadanía sugiere los temas y posteriormente son retomados por el observatorio (___)

V. AUTOEVALUACIÓN

9. *Tras haber participado en el observatorio, ¿considera que de ahora en adelante podrá analizar críticamente los contenidos de los medios de comunicación?*

Sí (___) ¿Por qué? No (___)

10. *Realice un análisis FODA del observatorio*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
DEBILIDADES	AMENAZAS

TABULACIÓN, GRAFICACIÓN Y TRANSCRIPCIONES

INSTRUMENTO 1. CUESTIONARIO SEMICERRADO. TABULACIÓN Y GRAFICACIÓN DE PREGUNTAS CERRADAS, Y TRANSCRIPCIÓN DE PREGUNTAS ABIERTAS

Ítem	Pregunta	Respuesta	Cantidad
1	Señale a qué tipo de organización pertenece el observatorio	Académica	3
		Organización de la sociedad civil	3
		Gubernamental	0
		Otra	0
2	Señale qué tipo de financiamiento ejerce	Público	3
		Privado	2
		Mixto	1
		Otro (donaciones, colectas, etc.)	0
3	¿Quiénes integran el Observatorio?	Académicos	12
		Estudiantes	142
		Ciudadanos	8
		Periodistas	7
		Líderes de opinión	0
		Otros	5
6	Señale qué medios de comunicación analiza el observatorio	Televisión	5
	(marque una o más opciones)	Radio	4
		Prensa escrita	5
		Prensa digital	2
		Cine	2
		Otro	3
7	¿Qué actividades de seguimiento y análisis mediático realiza el observatorio? (marque una o más opciones)	Monitoreo de medios	5
		Análisis y crítica de contenidos	5
		Reportes de análisis	5
		Publicación/Difusión de resultados de análisis	5
		Generación de propuestas dirigidas a los medios	4
		Otra	0
8	¿Qué técnicas, instrumentos y materiales utiliza el observatorio para el desempeño de sus actividades? (marque una o más opciones)	Análisis de contenido	4
		Análisis del discurso	3
		Encuestas/Sondeos de opinión	3
		Entrevistas	1
		Análisis estadísticos	4
		Análisis semiótico	1
		Otros	1

9	¿A quiénes van dirigidos los contenidos generados por los observatorios? (marque una o más opciones)	Académicos	5
		Estudiantes	4
		Ciudadanos en general	6
		Líderes de opinión	3
		Políticos	4
		Funcionarios públicos	4
		Iniciativa privada	4
	Otros	3	
10	¿Cuáles son los temas principales que aborda el observatorio? (marque una o más opciones)	Políticos	2
		Sociales	4
		Económicos	1
		Culturales	3
		Ambientales	2
		Otros	3
11	Indique con qué frecuencia SIEMPRE difunde los contenidos del observatorio en los siguientes medios de comunicación.	Televisión	0
		Radio	0
		Prensa escrita	1
		Cine	0
		Internet	6
11a	Indique con qué frecuencia CASI SIEMPRE difunde los contenidos del observatorio en los siguientes medios de comunicación.	Televisión	1
		Radio	4
		Prensa escrita	2
		Cine	2
		Internet	0

11b	Indique con qué frecuencia ALGUNAS VECES difunde los contenidos del observatorio en los siguientes medios de comunicación	Televisión	1
		Radio	1
		Prensa escrita	1
		Cine	0
		Internet	0
11c	Indique con qué frecuencia CASI NUNCA difunde los contenidos del observatorio en los siguientes medios de comunicación	Televisión	1
		Radio	0
		Prensa escrita	0
		Cine	0
		Internet	0
11d	Indique con qué frecuencia NUNCA difunde los contenidos del observatorio en los siguientes medios de comunicación	Televisión	1
		Radio	0
		Prensa escrita	0
		Cine	1
		Internet	0

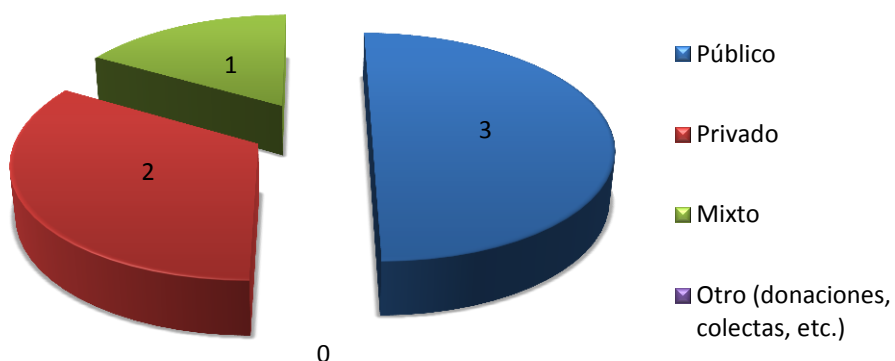
12	Específicamente sobre el medio "internet", señale cuáles de las siguientes herramientas utiliza el observatorio para difundir sus contenidos. (marque una o más opciones)	Página web	6
		Blog	2
		Facebook	4
		Twitter	3
		Youtube	2
		Instagram	0
		Otros	1
13	¿Ofrece el observatorio alguna actividad formativa para el consumo crítico de medios?	Sí	3
		No	3
13a	Especifique de qué tipo	Curso	2
		Taller	2
		Ciclo de conferencias	2
		Otros	1
14	¿Elabora el observatorio materiales audiovisuales o didácticos como apoyo a sus actividades formativas de consumo crítico de medios?	Sí	3
		No	3

15	¿Organiza el observatorio planes de acción, programas o campañas de difusión sobre temas específicos?	Sí	4
		No	2
15a	Especifique de qué tipo y cite algunos temas	Programa de televisión o intervenciones en programas de televisión pública o comercial	3
		Programa de radio o intervenciones en programas de radio pública o comercial	4
		Videoblog	1
		Planes de acción	0
		Campañas de difusión	2
16	¿Ofrece el observatorio cursos de capacitación a periodistas y/o medios de comunicación?	Sí	5
		No	1
16a	Especifique de qué tipo y cite algunos temas	Curso	1
		Taller	3
		Ciclo de conferencias	3
		Otros	2

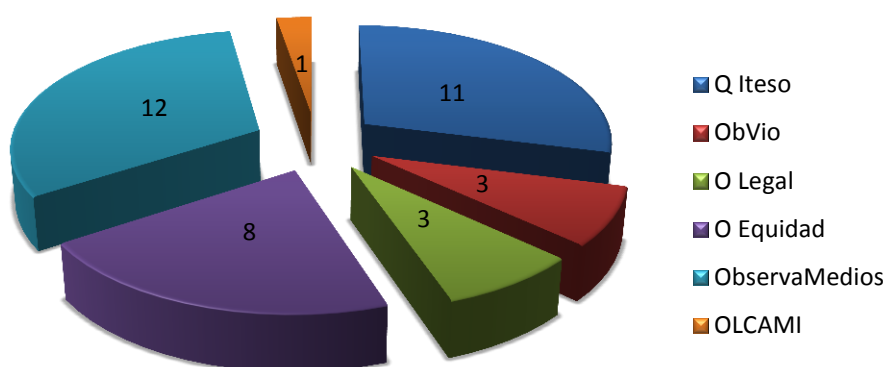
17	¿Produce el observatorio libros, artículos de investigación científica o ensayos académicos?	Sí	5
		No	1
17a	Especifique de qué tipo y cite algunos temas	Libro	3
		Artículo científico	3
		Ensayos académicos	2
		Otros	3
19	¿Tiene algún registro que indique en qué medida la audiencia interactúa con el observatorio?	Sí	5
		No	1



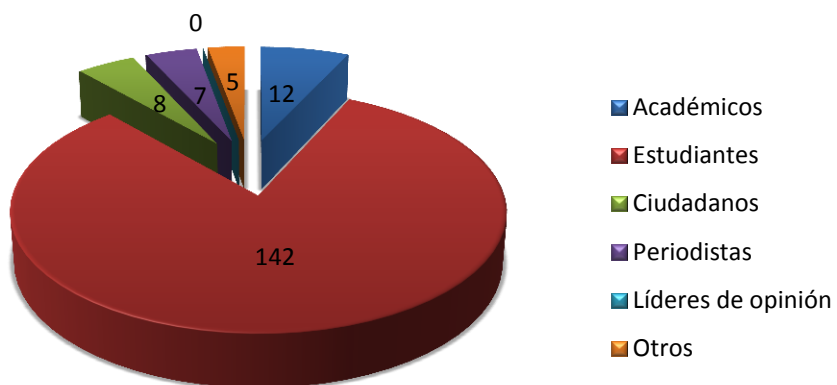
Señale qué tipo de financiamiento ejerce



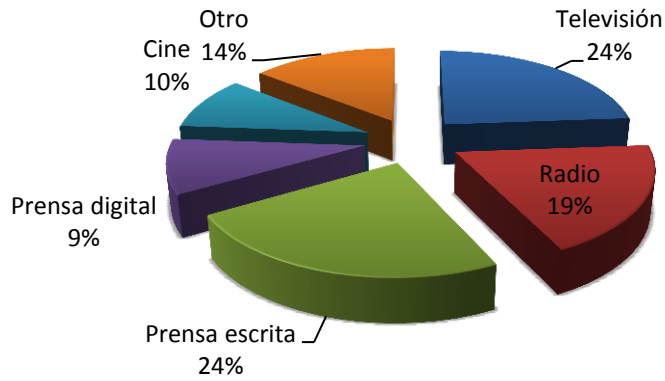
Años de antigüedad



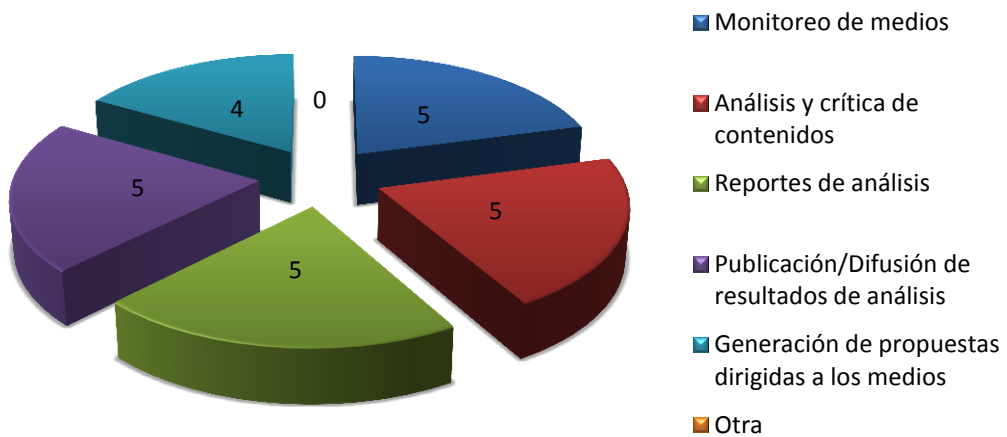
¿Quiénes integran el Observatorio?



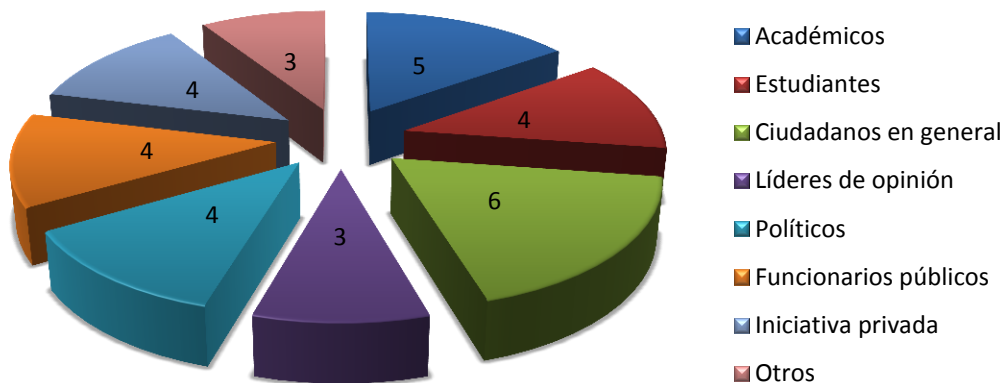
**Señale qué medios de comunicación analiza el observatorio
(marque una o más opciones)**



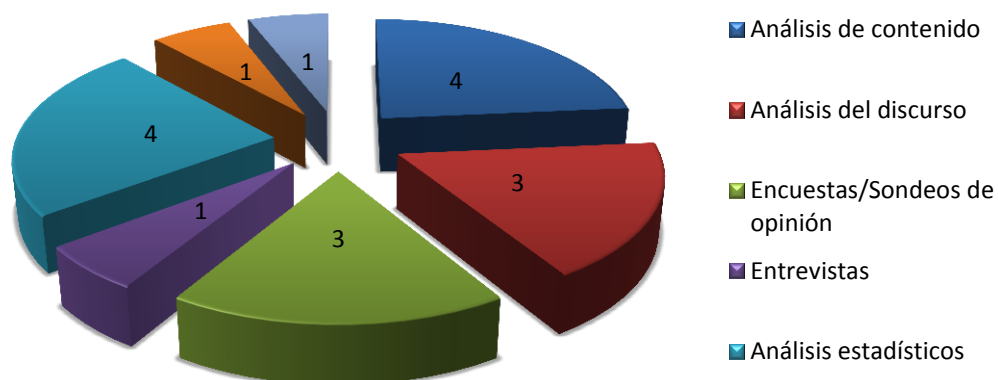
**¿Qué actividades de seguimiento y análisis mediático realiza el observatorio?
(marque una o más opciones)**



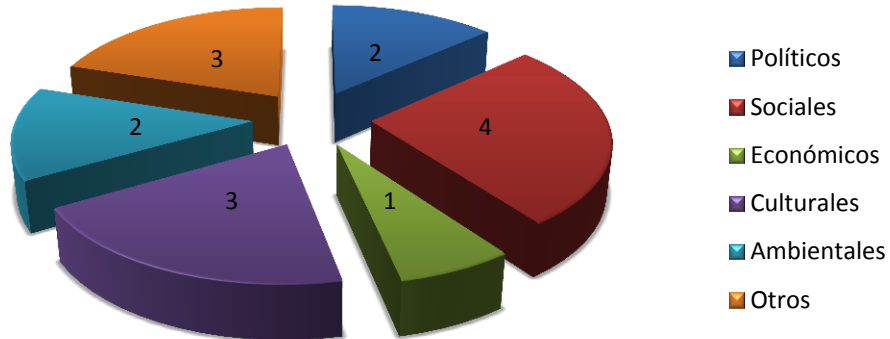
¿A quiénes van dirigidos los contenidos generados por los observatorios? (marque una o más opciones)



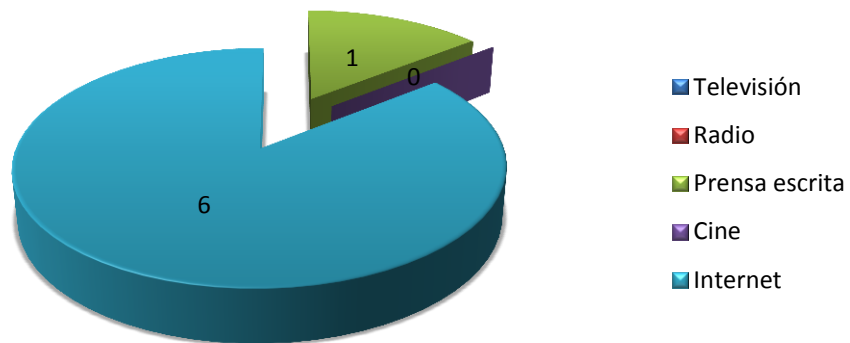
¿Qué técnicas, instrumentos y materiales utiliza el observatorio para el desempeño de sus actividades? (marque una o más opciones)



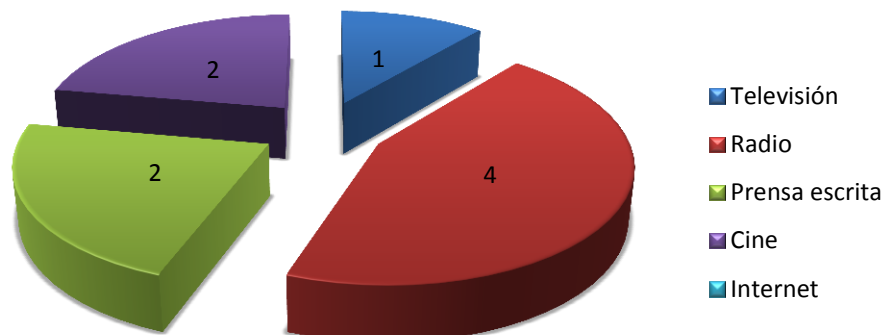
**¿Cuáles son los temas principales que aborda el observatorio?
(marque una o más opciones)**



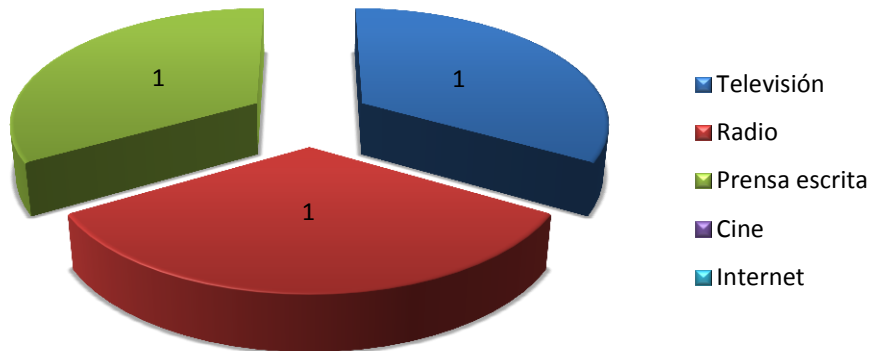
Indique con qué frecuencia SIEMPRE difunde los contenidos del observatorio en los siguientes medios de comunicación



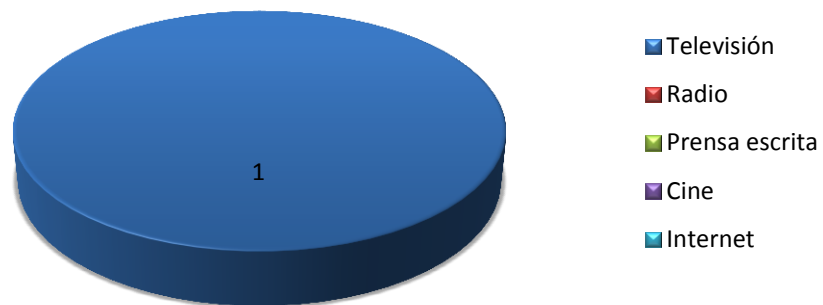
Indique con qué frecuencia CASI SIEMPRE difunde los contenidos del observatorio en los siguientes medios de comunicación



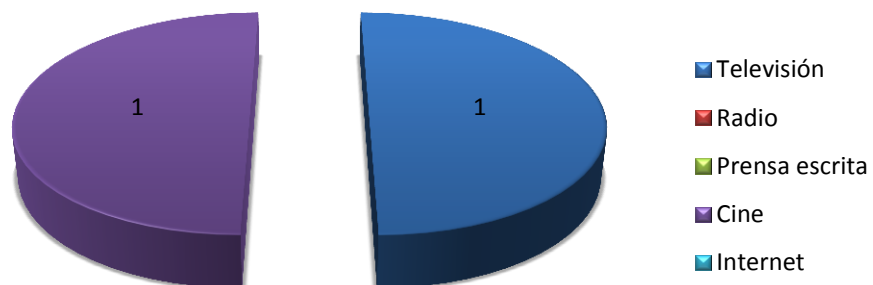
Indique con qué frecuencia **ALGUNAS VECES** difunde los contenidos del observatorio en los siguientes medios de comunicación



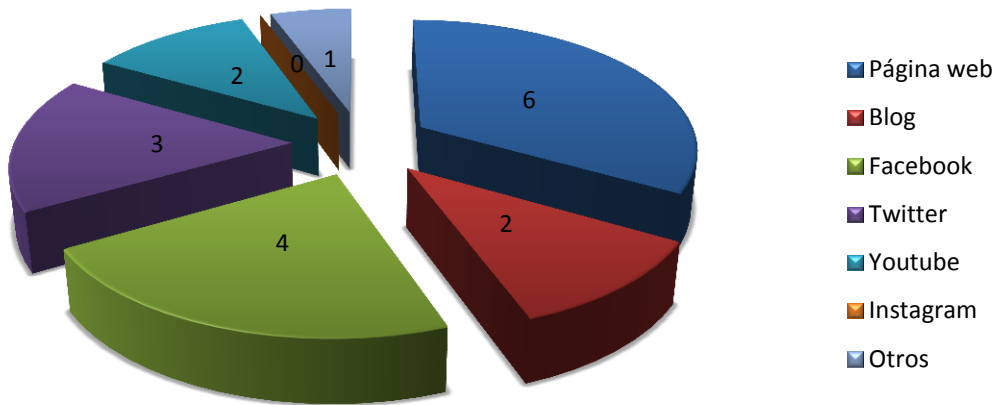
Indique con qué frecuencia **CASI NUNCA** difunde los contenidos del observatorio en los siguientes medios de comunicación



Indique con qué frecuencia **NUNCA** difunde los contenidos del observatorio en los siguientes medios de comunicación

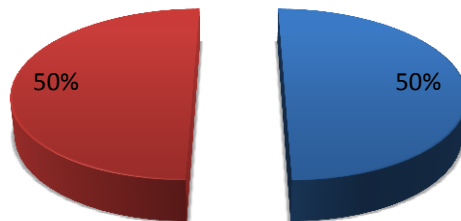


Específicamente sobre el medio “internet”, señale cuáles de las siguientes herramientas utiliza el observatorio para difundir sus contenidos (marque una o más opciones)

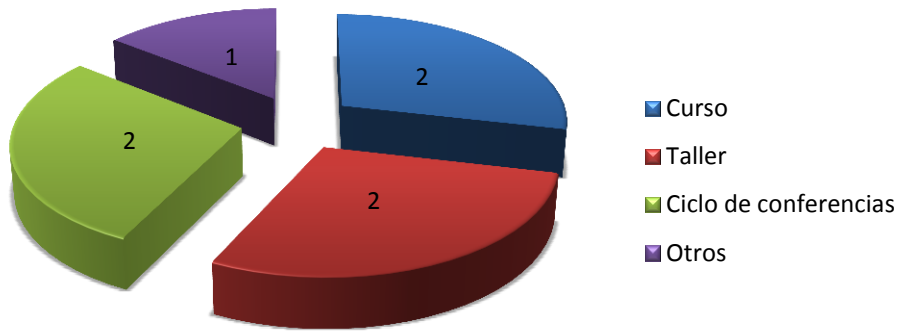


¿Ofrece el observatorio alguna actividad formativa para el consumo crítico de medios?

■ Sí ■ No

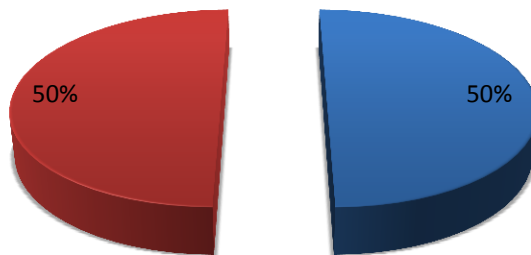


Especifique de qué tipo



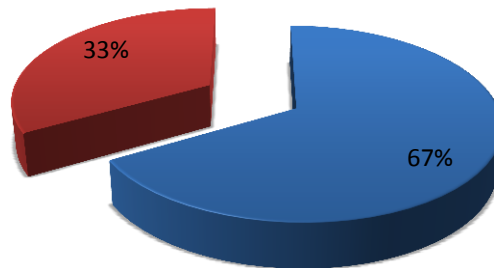
¿Elabora el observatorio materiales audiovisuales o didácticos como apoyo a sus actividades formativas de consumo crítico de medios?

■ Sí ■ No

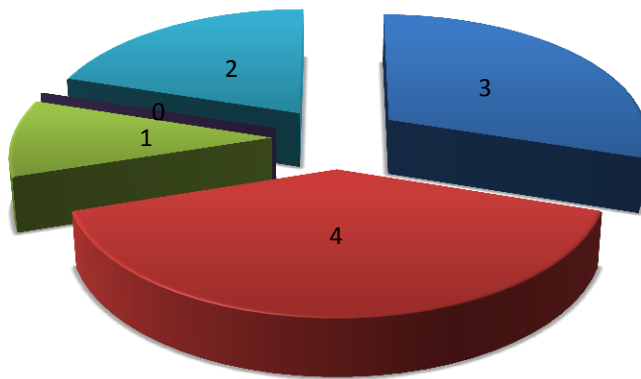


¿Organiza el observatorio planes de acción, programas o campañas de difusión sobre temas específicos?

■ Sí ■ No



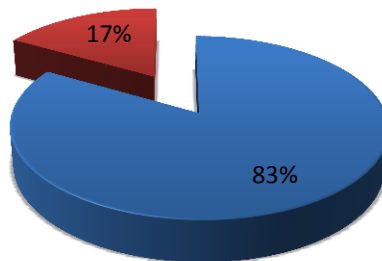
Especifique de qué tipo y cite algunos temas



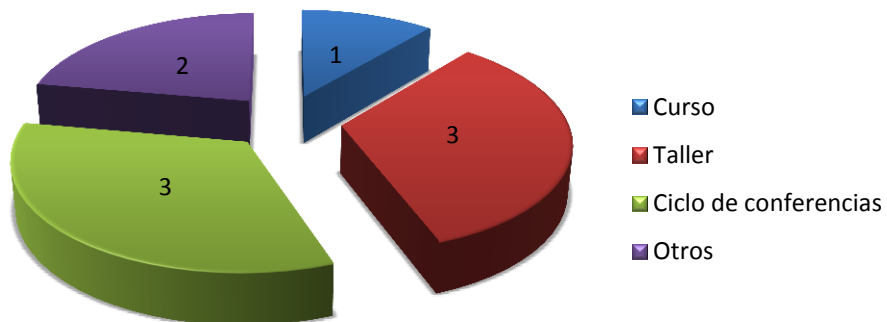
- Programa de televisión o intervenciones en programas de televisión pública o comercial
- Programa de radio o intervenciones en programas de radio pública o comercial
- Videoblog
- Planes de acción

¿Ofrece el observatorio cursos de capacitación a periodistas y/o medios de comunicación?

■ Sí ■ No

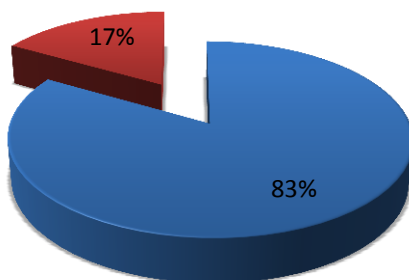


Especifique de qué tipo y cite algunos temas

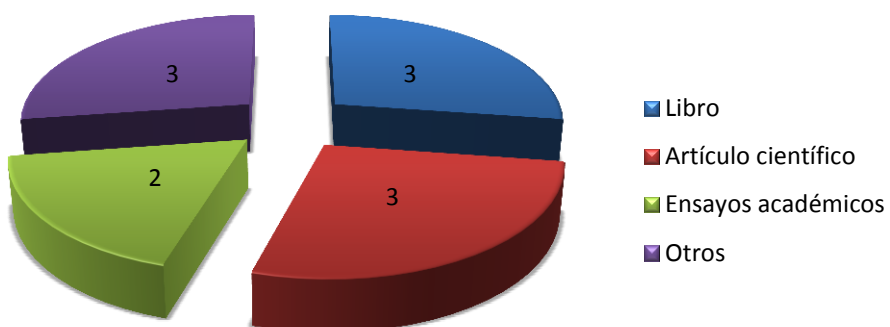


¿Produce el observatorio libros, artículos de investigación científica o ensayos académicos?

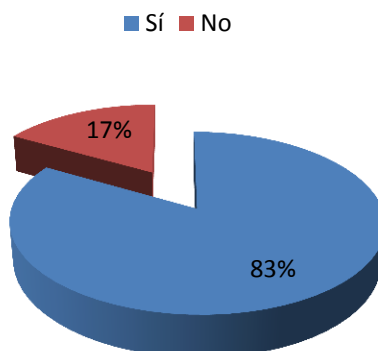
■ Sí ■ No



Especifique de qué tipo y cite algunos temas



¿Tiene algún registro que indique en qué medida la audiencia interactúa con el observatorio?



Respuestas de preguntas abiertas del instrumento 1 divididas por observatorio

QITESO

4. Sobre lo anterior, describa brevemente el cargo y las funciones de los integrantes.

Una profesora de planta es actualmente la coordinadora del observatorio, la segunda profesora de planta es asesora.

Los estudiantes se integran en los siguientes puestos: todos son monitoristas (para el monitoreo diario); todos son analistas en el análisis semanal; Luego están organizados en algunos de los siguientes puestos: Investigador; Jefe de información; Web manager; Community Manager; Productor del programa semanal de radio, Redactor de noticias, Operador de cabina de audio; locutores; productor, guionista, camarógrafo, sonidista y editor, de la producción audiovisual; diseñador, generador de contenidos para internet (infográficos, interactivos, banners, carteles, etc.); gestor de foros universitarios, formador de audiencias críticas.

Cuando han colaborado otros profesores, ellos han participado como líderes de proyectos de investigación o como expertos en las sesiones de análisis semanal. Algunos también participan como autores o como Consejo Editorial de los textos del informe anual *Medios de Comunicación y Derecho a la Información en Jalisco*.

Periodistas: uno colabora como asesor esporádico, otros dos participan en la elaboración del informe anual *Medios de Comunicación y Derecho a la Información en Jalisco* ya sea como autores o como Consejo Editorial, dependiendo del año. Otro más ha colaborado como líder de proyecto de investigación. Hay que decir que tres de estos periodistas son también profesores del ITESO.

Organizaciones de la Sociedad Civil: con algunas organizaciones hemos trabajado en proyectos conjuntos, es el caso de Grupo Orientado al Humano, Discursar, Tómalá, Casa de la Cultura de Tapalpa, entre otras. Con ellos hemos realizado proyectos de investigación e intervención; en algún caso trabajo de formación de audiencias también.

5. ¿Cuáles son los objetivos del observatorio?

El observatorio de medios del ITESO es un dispositivo universitario, independiente y que suscribe las Orientaciones Fundamentales de esta institución. Los objetivos generales de esta veeduría son: generar, describir y analizar información sobre el sistema de medios de comunicación; fomentar la construcción de audiencias críticas; y establecer diálogo con los medios de comunicación para promover una mayor calidad en sus contenidos. Además, el observatorio buscará formas creativas de publicar su trabajo. Todo esto encaminado a la defensa del derecho a la información.

13. *¿Ofrece el observatorio alguna actividad formativa para el consumo crítico de medios?*

Sí () Especifique de qué tipo y cite algunos temas No ()

- a) Curso () Temas: Historia y estructura de los sistemas de comunicación; metodología de la observación de medios.
- b) Taller () Temas: Análisis crítico de medios, formación de audiencias críticas, metodología de la observación de medios, observación electoral (hemos realizado talleres para otras universidades en México y el extranjero; talleres con grupos ciudadanos organizados, talleres con estudiantes de secundaria y preparatoria, entre otros)
- c) Ciclo de conferencias () Temas: Internet y redes sociales, procesos electorales y medios; periodismo digital, análisis de campañas publicitarias; los observatorios como dispositivos ciudadanos (realizamos dos foros públicos al semestre)

14. *¿Elabora el observatorio materiales audiovisuales o didácticos como apoyo a sus actividades formativas de consumo crítico de medios?*

Sí () Mencione algunos No ()

- Para consumir medios en periodo electoral, el video se llama "Manual para el consumo mediático"
- Sobre los procesos de editorialización de noticias, el video se llama "Detrás del telón de la objetividad: editorializar"
- Sobre el proceso de "construcción" y "encuadre" de noticias, el video se llama "Las historias de caperucita y el lobo"
- Sobre las elecciones locales, el video se llama "El ABC del votante"
- 18. *¿Qué formas de autoevaluación tiene el observatorio?*
- Cada semestre se evalúan los resultados del trabajo de los integrantes del proyecto y se elaboran informes que forman parte del repositorio institucional. Adicionalmente hay una presentación pública de resultados cada semestre.
- Como proyecto académico evaluamos anualmente los resultados, aunque hay una revisión permanente del desarrollo del trabajo.
- En algunos casos y dependiendo de los proyectos particulares, se evalúa al término del proyecto, como el caso de los trabajos sobre elecciones.
- 19. *¿Tiene algún registro que indique en qué medida la audiencia interactúa con el observatorio?*
- Sí () Mencione cuál(es) No ()
- Número de seguidores en Facebook, seguidores en twitter, tráfico en la página web (Google analytics); número de visionados de videos, número de reproducciones de podcast de radio; número de suscriptores en el boletín semanal, participantes en foros, participantes en talleres. Comentarios a través de correo electrónico, consultas y entrevistas que nos solicitan los medios de comunicación locales.

20. *Realice un análisis FODA del observatorio.*

No estoy en condiciones de realizar este ejercicio en este momento.

OBVIO

4. Sobre lo anterior, describa brevemente el cargo y las funciones de los integrantes.

LOS ACADÉMICOS DECIDIMOS LOS TEMAS A INVESTIGAR Y QUÉ ENFOQUE LE VAMOS A DAR AL ANÁLISIS (FRAMMING, REPRESENTACIONES SOCIALES, ETC.). LOS ESTUDIANTES SE CAPACITAN PARA HACER ANÁLISIS DE TEXTOS, CREAR CÓDIGOS, UTILIZAR SOFTWARES QUE ANALICEN TEXTO.

5. ¿Cuáles son los objetivos del observatorio?

Generar un amplio debate y discusión sobre los medios de comunicación del Estado de Veracruz y el papel que desempeñan en la construcción de distintas políticas públicas, así como su participación en la cultura política de la sociedad veracruzana. Para ello, nos proponemos construir una base de datos que, desde la confluencia de las metodologías cuantitativas y cualitativas, permitan observar y dar seguimiento al contenido de la comunicación mediada.

19. MAIL CHIMP, NOS ENVÍA DATOS DE LOS USUARIOS QUE VISTAN EL BLOG.

20. Realice un análisis FODA del observatorio.

FORTALEZAS 1.-Cuenta con trayectoria en teoría y metodología en el análisis de medios y está innovando con la utilización de softwares para el análisis textual. 2.- Está inscrito en el CUO: Centro Universitario de Observatorios: www.uv.mx/cuo/	OPORTUNIDADES 1.-Somos el único Observatorio Universitario del Sureste de México, adscrito a un Centro de Investigación de la Universidad Veracruzana. 2.- Alumnos tanto licenciatura como de posgrado se incorporan al trabajo como tutorías o practicas profesionales.
DEBILIDADES - No tiene un presupuesto programado por la Universidad	AMENAZAS - Posibles cambios administrativos, ya que depende de la Universidad.

ITESM

4. Sobre lo anterior, describa brevemente el cargo y las funciones de los integrantes.

Profesores:

- Coordinar el levantamiento de la información en los medios de comunicación incluidos en el estudio.
- Revisar y limpiar la calidad de la base de datos.
- Analizar la información que surge de los diversos medios incluidos en el estudio
- Preparar la presentación de los resultados.

Alumnos:

- Revisar el material que se presenta en los medios de comunicación
- Codificar la información en formato Excel
- Limpieza de las bases de datos

5. ¿Cuáles son los objetivos del observatorio?

Conocer en qué medida los medios de comunicación audiovisual e impresos promueven en sus contenidos una propuesta orientada a la cultura de la legalidad.

13. No

14. No

18. ¿Qué formas de autoevaluación tiene el observatorio?

Lo único que evaluamos es la calidad del levantamiento de la información, al momento de realizar el análisis de la información.

No existe otro tipo de evaluación

19. ¿Tiene algún registro que indique en qué medida la audiencia interactúa con el observatorio?

Sí () Mencione cuál(es) No ()

Por las visitas a la página web. Por las cartas y mensajes que se nos hacen llegar

20. Realice un análisis FODA del observatorio.

FORTALEZAS: <ul style="list-style-type: none">- Manejo de las técnicas de investigación- Ser pioneros en el manejo del tema- Contribuye en el bienestar de la sociedad.	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">- Abarcar más medios- Promover más los resultados- Promover más talleres- Incluir estudiantes de licenciatura
DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">- Falta de apoyos de la institución- Mejorar la calidad de la captura de datos.- Reducir los márgenes de error	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">- Falta de apoyos económicos

EQUIDAD

4. Sobre lo anterior, describa brevemente el cargo y las funciones de los integrantes.

El Observatorio Ciudadano por la Equidad de Género en los Medios de Comunicación está operado por una organización civil, de allí que quienes lo integran son activistas sociales. Las tres personas que son periodistas son la directora general y dos monitoristas cercanas egresadas de las carreras de ciencias de la comunicación y periodistas en Radio Educación. Las funciones van desde actualizar las redes sociales, recibir las denuncias, armar estrategias ante la opinión pública, gestión pública, monitoreo y análisis de contenidos, estudios especiales, emisión de recomendaciones, etc.

5. ¿Cuáles son los objetivos del observatorio?

Nuestro objetivo es abrir un canal de denuncia ciudadana sobre los contenidos sexistas que difundan los medios de comunicación, tanto comercial como pública, incidir para modificarlos y coadyuvar a la construcción de una cultura de la igualdad entre hombres y mujeres.

13. ¿Ofrece el observatorio alguna actividad formativa para el consumo crítico de medios?

Sí () Especifique de qué tipo y cite algunos temas No ()

- a) Curso () Temas _____
- b) Taller () Temas _____ Formación de audiencias críticas desde la perspectiva de género
- c) Ciclo de conferencias () Temas _____ idem _____
- d) Otro(s) () Temas _____

14. ¿Elabora el observatorio materiales audiovisuales o didácticos como apoyo a sus actividades formativas de consumo crítico de medios?

Sí () Mencione algunos No ()

18. ¿Qué formas de autoevaluación tiene el observatorio?

Tenemos una serie de indicadores cualitativos y cuantitativos. Medimos el número de denuncias, el número de visitantes a medios, el número de reproducción de notas en medios y redes, etc... Cualitativamente el impacto en el medio señalado, la respuesta de las autoridades y los cambios en la cultura mediática.

19. ¿Tiene algún registro que indique en qué medida la audiencia interactúa con el observatorio?

Sí (xx) Mencione cuál(es) No (___)

Denuncias, visitas, reproducción de mensajes

20. Realice un análisis FODA del observatorio.

<p>FORTALEZAS Somos un observatorio ciudadano autónomo, sin intervención de autoridades o empresas. Con una trayectoria social construida que nos convierte en autoridad moral</p>	<p>OPORTUNIDADES Hay un campo vasto, sobre todo por la reciente aprobación de la Ley Federal de Telecomunicaciones que tiene 9 artículos sobre el tema de género. Estamos impulsando la certificación de medios con esta base</p>
<p>DEBILIDADES Recursos, siempre recursos. Nuestra organización debe aplicar a los concursos de financiamiento pero el observatorio tiene 3 años que no recibe fondos. Se esta costeando con trabajo voluntario pero eso siempre debilita y pone en riesgo el funcionamiento optimo</p>	<p>AMENAZAS La falta de recursos nos amenaza con desaparecer siempre. Además, la falta de compromiso de las autoridades para atender denuncias de la ciudadanía. Otra amenaza es el surgimiento de personas que se ostentan como observatorios aunque no tienen ni la capacidad, ni la profesionalización, experiencia y autoridad moral pero que desprestigian el camino andado.</p>

OBSERVAMEDIOS

4. Sobre lo anterior, describa brevemente el cargo y las funciones de los integrantes.

Presidente de la asociación AFM

Directora de comunicación AFM

Miembros del Consejo Directivo de AFM

5. ¿Cuáles son los objetivos del observatorio?

El observatorio busca proporcionar a la audiencia, información más amplia sobre los contenidos disponibles en televisión abierta, televisión de paga, por Internet, videojuegos o cine, con el fin de que, conociendo con mayor profundidad los elementos que componen cada programa, película o videojuego, puedan elegir con mayor libertad si se quiere consumir o no. Buscamos generar un uso más informado y reflexivo de los medios de comunicación, dándole a la audiencia los elementos suficientes para su consumo. Ofrecer información oportuna, objetiva, suficientemente amplia y detallada sobre los contenidos en las diferentes pantallas

13. ¿Ofrece el observatorio alguna actividad formativa para el consumo crítico de medios?

Sí (X) Especifique de qué tipo y cite algunos temas No (___)

- a) Curso () Temas EDUCACIÓN PARA CONSUMO DE MEDIOS PARA EDUCACIÓN PRIMARIA Y SECUNDARIA
- b) Taller () Temas _____
- c) Ciclo de conferencias () Temas PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS DE CALIDAD
- d) Otro(s) () Temas _____

14. *¿Elabora el observatorio materiales audiovisuales o didácticos como apoyo a sus actividades formativas de consumo crítico de medios?*

Sí () PROGRAMA MIRE Método Interactivo de Recepción Educativa

18. *¿Qué formas de autoevaluación tiene el observatorio?*

Se revisa periódicamente con la finalidad de que la información que se difunde sea vigente y visualmente atractiva.

19. *¿Tiene algún registro que indique en qué medida la audiencia interactúa con el observatorio?*

Sí () Mencione cuál(es) No ()

NÚMERO DE VISITAS AL OBSERVAMEDIOS

20. *Realice un análisis FODA del observatorio.*

FORTALEZAS Experiencia en el tema de análisis de contenidos. Reconocimiento de medios de comunicación y anunciantes de nuestro sistema de monitoreo (Informe-C)	OPORTUNIDADES Lograr que la información que se genera llegue a un mayor número de personas.
DEBILIDADES Recursos humanos y materiales limitados.	AMENAZAS

OLCAMI

4. *Sobre lo anterior, describa brevemente el cargo y las funciones de los integrantes.*

OLCAMI se establece como una federación de universidades y/o centros de investigación latinoamericanos y del Caribe. El cual se organiza de la siguiente manera:

I. Núcleo promotor

El Núcleo promotor ayuda a dar a conocer y generar interés de distintas universidades y otras entidades claves para ampliar el campo de acción del Observatorio. Está conformado por: la Universidad Nacional Autónoma de México, a través de su canal de televisión (TV UNAM), con el apoyo del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (SPR), por un lado, y la Universidad Autónoma de Barcelona, por medio del Gabinete de Comunicación y Educación, por el otro.

II. Consejo de Coordinación

Considerado como núcleo activo y director de los planes generales de actuación. Será el encargado de elaborar y proponer los planes de actuación. Constituido por una federación (red) de universidades con capacidad de guiar el desarrollo, proponer pautas de coordinación al Consorcio y con posibilidad de disponer de los recursos necesarios para abordar tareas de alcance latinoamericano. Este Consejo está constituido por:

Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)

TV UNAM, Patricia Aguilar Mendizábal

IIS-UNAM, Raúl Trejo Delarbre

Universidad de Sao Paulo (USP)

Ismar de Oliveira Soares

Universidad Central de Venezuela

Elsi Jiménez

▣ III. Consorcio General

Será el Consorcio el que se encargará de enriquecer, participar y potenciar la actividad del Consejo. Estará integrado por máximo dos universidades o centros de investigación de cada país. Será la instancia catalizadora y promotora del trabajo realizado a nivel local; en otras palabras, cada país podrá ser representado por una o dos instituciones académicas que, a su vez, podrán impulsar una red nacional. De esta forma, las instituciones que conformarán el Consorcio General estarán en contacto estrecho con el Consejo de Coordinación para llevar a cabo las tareas convenientes para el desarrollo del Observatorio.

Constituido por:

Universidad Centroamericana José Simeón Cañas

José Luis Benítez

Universidad Francisco Gavidia

Mario Alfredo Cantarero Vázquez

Pontificia Universidad Católica de Chile

Mar Pérez-Sanagustín

Universidad de Guadalajara

Guillermo Orozco

▣ IV. Redes Nacionales

Las redes nacionales podrán constituirse por universidades, Asociaciones de la Sociedad Civil e instituciones públicas y privadas relacionadas con el tema. La gestión de la red nacional, así como su vínculo con el Observatorio, será gestionada –de manera independiente– por las instituciones de cada país que sean parte del Consorcio.

5. *¿Cuáles son los objetivos del observatorio?*

Objetivo general

Convertirse en una plataforma que reúna y de cuenta de las distintas actividades relacionadas con la Alfabetización Mediática e Informativa en la región, al mismo tiempo que pueda ser un referente para quienes buscan información acerca de las investigaciones y acciones que cualquier actor social emprende en este ámbito. De manera que se busca constituir como un servicio para la mejora de la investigación, las acciones públicas y la cooperación entre diversos actores interesados en el tema.

INSTRUMENTO 2. ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA. TRANSCRIPCIONES

Nota de inicio. A lo largo del texto hay acotaciones mías, éstas se podrán identificar porque estarán subrayadas y, en algunos casos, entre paréntesis. Al inicio de cada párrafo, la letra "P" corresponde a las preguntas, que además están en cursivas, y la letra "R" a las respuestas.

Entrevista 1: Observatorio Qlteso

Nombre y cargo: Magdalena Sofía Palau Cardona, Coordinadora.

Nombre del observatorio: Qlteso, análisis crítico de medios (sistema de medios)

Antigüedad: otoño del 2013 en el Observatorio como Coordinadora pero asesora del proyecto desde la fundación

Nivel académico: Doctora en Estudios Científico Sociales por ITESO

Sobre el financiamiento: privado. ITESO asigna el recurso; el observatorio es presupuestado como proyecto.

R: En 2015 tuvimos un proyecto muy grande con el Instituto Electoral y Participación Ciudadana de Jalisco, para hacerles el monitoreo de la prensa local durante las campañas electorales locales y eso le generó recursos al proyecto, recursos muy significativos, pero es el único semestre que hemos tenido financiamiento de ese tipo...público. Ése financiamiento que fue por un proyecto específico, se utilizó para pagarle a toda la gente que participó...puros egresados de la licenciatura, más se utilizó para comprar equipamiento para poder realizar monitoreo de televisión y radio, que ya hacíamos, pero ya tenemos equipamiento permanente...igual que lo tienen la Secretaría de Gobernación o el INE, tenemos un equipamiento similar. De bajo costo. Sí hubo recurso público pero fue para un proyecto muy puntual (marcado como "servicios profesionales" en el cuestionario). Yo tengo que decir que no hubo absolutamente ninguna intervención del Instituto en términos de nuestro trabajo, nos dieron total libertad. La universidad de Guadalajara hizo otra parte del proyecto e igual recibieron el recurso y no hubo ningún tipo de intervención del Instituto. No hubo ni la mínimo intención de censurar.

P: Y en el resto de los proyectos del observatorio dese que inició hasta ahorita, ¿ha habido algún tipo de restricción, algún tipo de condicionamiento de la universidad, del sector público, de algún otro actor que haya querido cubrir ciertos temas que aborda el observatorio? Ustedes han manejado temas como el de Ayotzinapa. En Iteso como en muchas universidades, hubo movilización, ¿en algún momento el observatorio ha tenido censura o alguna especie de restricción?

R. Desde su fundación el observatorio se planteó como un proyecto académico pero por supuesto que es un proyecto de intervención pública, es decir, nosotros tenemos voz pública y de alguna manera somos la imagen del Iteso para algunos temas y eso lleva un compromiso institucional. Jamás nos han pedido que no trabajemos algún tema o que no publiquemos algún aspecto desde la universidad. En todos los años que llevamos no ha habido algún tipo de restricción alguna hasta que en la primavera de este año hicimos un trabajo, un sondeo de cómo estaba recibiendo la gente las campañas políticas de los alcaldes para Guadalajara, de los candidatos, y era un seguimiento de campañas a través de los medios. En ese trabajo hicimos preguntas en relación a las preferencias de voto. La aplicamos en abril. En ese momento, en nuestros resultados, salió evidente que la oposición tenía una distancia enorme en relación con el PRI y su candidato, con esos resultados era evidente que iba a ganar Alfaro (Movimiento Ciudadano). Salieron los resultados y no los publicamos, solo internamente, en el equipo. La gente de comunicación social del ITESO estaba preocupada porque esos resultados podrían tener implicaciones de forma de que nos involucraran con algún partido. Entonces nos mandaron llamar a las coordinadoras del proyecto, a un consejo que tiene el rector que es como su consejo político que tiene externos, digamos, académicos y profesionales de la política, un consejo de unas 5 personas, y presentamos ahí los resultados y el rector lo puso a consideración de este equipo en términos de que si se publicaban o no los resultados. Entonces nos dijeron que podíamos publicar todos los resultados excepto las preguntas -que eran 2 o 3- que hablan explícitamente de las preferencias electorales: "no los publiquen hasta que pase la elección". Entonces, lo que hicimos fue publicar el resto del estudio sin estas variables...hasta el término de la elección ya hicimos la publicación de los resultados. Es la única vez. Todo lo demás es autónomo a cualquier interés, nosotros nos desmarcamos como académicos. Todo el demás tiempo en realidad publicamos sin preguntarle a nadie.

En adelante, la idea es que se constituya una línea de estudios de opinión dentro del observatorio. (Min. 18:20)

P: ¿Hay algunos temas en los que como observatorio ustedes digan "no le entramos", por ejemplo, se me ocurre el narco, que digan "por seguridad de la universidad, de nosotros mismos, no entramos a esos temas", o están dispuestas a abordar cualquier tipo de tema y simplemente, a lo mejor, no han entrado a algunos porque no se ha dado la oportunidad?

R: Digamos que las decisiones sobre los temas en los que trabajamos tienen que ver con el espíritu de colaboración del proyecto; es decir, todas las investigaciones que hemos hecho excepto las de elecciones, el resto las hemos hecho en colaboración con alguien más, es decir, lo trabajamos para alguien más o lo trabajamos en colaboración en la red del CONEICC o cualquier otro. Entonces, los temas, por supuesto, nosotros estamos abiertos a trabajar cualquier tema. Hemos trabajado diferentes temas pero casi siempre que tenga un sentido social y político por un lado, y por otro lado, que contribuya

a un proyecto mayor. Entonces, por ejemplo, trabajamos el tema de "medio ambiente" porque la Universidad de Guadalajara tenía un grupo de investigadores trabajando ese tema y querían ver cómo había cobertura en los medios sobre el tema del cambio climático y entonces tomamos el tema y apoyamos ese proyecto. Luego, el de "la vía exprés", que fue un intento que hizo el gobierno del estado de hacer un segundo piso en la ciudad de Guadalajara. Lo que hicimos ahí fue analizar qué tanto se dialogó públicamente sobre ese proyecto a través de los medios y cuanta voz se le dio a la ciudadanía. Al final, el proyecto no se hizo. Lo hicimos en colaboración con algunas organizaciones de la sociedad civil que estaban oponiéndose al tema, a la construcción, pero nosotros, por supuesto, hicimos el trabajo de análisis y a lo mejor no les gustó mucho lo que salió en los resultados pero lo hicimos en colaboración con ellos. Más o menos por ahí va. En la red del CONEICC hemos trabajado elecciones federales, hemos trabajado lo del medio ambiente con la veracruzana, es decir, otros proyectos. Hicimos uno muy importante que se hace a nivel mundial de proyectos sobre cómo está presente la mujer en los medios...es con perspectiva de género. Y esteee...se publicaron hoy los resultados a nivel mundial...114 países y desde Qlteso coordinamos a nivel nacional, coordinamos el trabajo de México.

Hacemos otras cosas, por ejemplo, el informe anual (23:00) sobre los medios locales cada año. En esos informes hablamos, por ejemplo, sobre el Sistema Jalisciense de Radio y TV o hablamos sobre los despidos de periodistas en los periódicos locales. Todos esos temas los elegimos nosotros. ¿Cómo los elegimos? a través de un consejo editorial en donde hay periodistas, académicos, no sólo del ITESO sino externos también, politólogos, y entonces nos reunimos una vez al año y definimos cuáles son los temas que ese año conviene abordar en el informe. Y entonces trabajamos en equipos entre alumnos y profesores, cada uno de los temas y se desarrolla una investigación, pero esa es más de corte periodístico, no es tan académica como las anteriores. Las decisiones siempre se toman o en ese consejo, o en relación con las necesidades de otros proyectos o en relación con interés propio del proyecto, lo hacemos digamos, el equipo de profesores que está atrás como respaldo del proyecto que no es un consejo sino que es un equipo de profesores. Hay otras investigaciones que se hacen en el ámbito de los cursos y esas investigaciones que están publicadas en la página como trabajo de los estudiantes (donde está "sistema de medios"), esa se decide junto con los estudiantes. Entonces, el profesor ve con sus estudiantes por dónde va el interés y definen un tema; arman y diseñan la investigación, su protocolo; hacen la investigación, generan resultados y sólo algunos de esos, no todos, los mejorcitos, son los que se suben a la página y se publican como parte del "Q". Hay muchos modos de decidir, pues.

P: Ya que estamos en la parte de las decisiones. Además de los estudiantes en estos proyectos y del resto de la planta en los otros proyectos más académicos, ¿hay algún tipo de proyecto en donde se tome en cuenta la decisión de organizaciones de la sociedad civil, específicamente no como OSC's pero que a lo mejor haya llegado "Juan Pérez", ciudadano Jalisciense, que tenga el interés de "estos" temas?, tal vez

no ha sucedido pero si ha sucedido me gustaría saber si en algún momento la decisión también puede recaer en él, o se toma en cuenta la opinión de sectores de la ciudadanía o de organizaciones.

R: Sí, mira, bueno de organizaciones...tenemos mucho trabajo con organizaciones de la sociedad civil... (Inaudible)...hemos hecho algunos...nos buscan mucho como para unir fuerzas. Sobre movilidad, medio ambiente, comunicación, nos convocan y lo que hacemos es un trabajo como de intervención, no tanto de investigación. Eso sucede con "Tómala", lo estamos haciendo ahorita para el encuentro con los nuevos presidentes municipales, pero lo hicimos también antes, hicimos lo que se llama "un informe de gobierno alternativo", como los informes de gobierno que hacen pero uno desde la sociedad civil, entonces sumamos fuerzas. O, por ejemplo, la Asociación Mexicana de Derecho a la Información (AMEDI) tiene alguna iniciativa y nosotros sumamos fuerzas, ¿sí me explico? O sea, no son a lo mejor la decisión de los temas de investigación pero sí hacemos un trabajo muy importante con asociaciones de la sociedad civil. Tuvimos un caso en donde un líder comunitario de una comunidad cercana que se llama Tapalpa, Jalisco, que está como a 2 horas de la ciudad de Guadalajara, se nos acercó y nos pidió si podíamos ir a armar una serie de talleres allá, en la comunidad, en la casa de la cultura, que no es del gobierno sino que es autónoma, y el equipo de promotor organizamos unos talleres sobre observación crítica de medios y demás. Respondemos a necesidades de la sociedad civil, sí, según lo que nos pidan. Ninguno de la sociedad civil nos ha pedido una investigación, excepto el de la vía exprés que si hubo una petición explícita de investigar el tema, pero en realidad trabajamos más como empoderando el trabajo de la sociedad civil que ya está organizando o colaborando con sociedad civil que le interesa el tema y se ha acercado y nos ha pedido cosas.

También hemos tenido solicitudes de investigaciones por parte de las empresas de medios. Se nos acercaron de periódico Milenio y nos pidieron que hiciéramos una evaluación de su suplemento de los viernes. Entonces, lo que yo creo es que en el fondo está esta intención de contribuir a que el tema de los medios de comunicación sea un tema no de especialistas académicos, sino de la sociedad. De la sociedad civil organizada, según sus necesidades, pero también de otros ciudadanos, incluso de empresas de comunicación. Colaboramos mucho con los medios, nos entrevistan. Por ejemplo, ahorita en el contexto del apagón analógico, pues nos llaman y nos piden una entrevista y entonces explicamos qué es el apagón analógico, cuándo se va a dar y demás. Algunas iniciativas las tenemos nosotros y otras nos llegan.

P: ¿Y ha habido algún ciudadano, digamos, de a pie, que llegue y que diga "yo quiero colaborar con el observatorio"?

R: Sí, ha habido interés pero casi siempre ha sido más bien por los vínculos, por ejemplo, Juan Larrosa daba clases en el ITESO y en la Universidad de Guadalajara, entonces, alumnos de la Universidad de

Guadalajara hicieron un trabajo que fue complemento del trabajo del electoral del 2012, como estudiantes de la UdeG. Luego, en otro momento, se acercó una profesora del Tec de Monterrey y dijo "yo doy un curso de investigación cualitativa y queremos hacer una encuesta sobre las elecciones", entonces "nosotros les ayudamos a diseñar y luego nos comparten los resultados". Sí ha habido también alguna inquietud cuando conocen el proyecto, más que casi siempre se conoce en los ámbitos académicos, de algunas personas que como voluntarios han querido colaborar, pero no se ha concretado. Lo que sí tenemos es siempre voluntarios, siempre tenemos voluntarios no nada más alumnos inscritos, digamos, sino alumnos voluntarios pero del ITESO mismo porque tienen interés, porque les parece bueno el proyecto, por ejemplo, los estudiantes de maestría que por ahí mencioné en el cuestionario cerrado, siempre han sido voluntarios, ellos no toman ningún curso, ellos están así y hay algunos alumnos también de licenciatura que se involucran como voluntarios y periodistas voluntarios también.

P: ¿Y son alumnos de programas de comunicación o hay de otros programas?

R: Hay un proyecto que se llama "proyecto de aplicación profesional" que con ello acreditan servicio social y prácticas profesionales y tienen 300 proyectos a los que se pueden inscribir. He tenido alumnos de mercadotecnia, de ciencias de la comunicación, de publicidad y comunicación estratégica, de periodismo, de relaciones internacionales, de ingeniería en sistemas, de arquitectura, de diseño y de ciencias de la educación. (Min 35:00)

P: ¿Podría decir que el observatorio está construyendo ciudadanía, y me refiero no sólo a la ciudadanía receptora, a las audiencias...hablemos de los alumnos, al ellos participar en el observatorio se están formando como ciudadanos?

R: Definitivamente sí. Yo te puedo compartir experiencias pequeñas que van construyendo esto más allá de acreditar una asignatura. Y es muy palpable, por ejemplo, si tú te acuerdas el año pasado se estuvo discutiendo (inaudible) con la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. Los integrantes del Qlteso decidieron, no yo, ellos, hacer una campaña de intervención muy interesante de redes sociales, y un video para concientizar a la gente sobre lo que estaba atrás de la propuesta de Peña Nieto en esta ley secundaria. Ese trabajo los llevó a participar en las marchas que hubo, entonces la experiencia de los chavos es "la primera vez que voy a una marcha" y además "no sabía que había más gente interesada en el tema y contaba la experiencia de sentir como toda la energía positiva que estaba puesta en la calle en el momento de estar participación en la marcha". En ese sentido, yo digo que construye ciudadanía. En los informes que hacen -porque al final de cada semestre tienen que hacer un informe y dar cuenta de sus aprendizajes- muchos refieren esto: "me hice más consciente, ahora... (Inaudible) tengo la disciplina de estar leyendo periódicos, ahora puedo participar y opinar sobre las elecciones y hacer análisis.

Pensando más allá de los alumnos, el propósito del proyecto es: ser un interlocutor de estos temas a nivel de la sociedad en general. Entonces, yo pienso el trabajo que hace el observatorio en términos de construir ciudadanía más allá de los cercanos, universitarios, porque luego tenemos foros, discutimos cada semestre pero todo queda en la universidad. Cuando hacemos trabajo hacia afuera que ya es a través de medios a través de la página...tenemos alguna retroalimentación o contacto o interlocución con la gente que nos sigue, que nos ve, nos escucha... (Inaudible) (Pérdida de llamada, 40:00). Lo que te decía es que hacemos mucho trabajo para viralizar, para colocar el tema en el debate público, la página web tiene ese propósito, lo que hacemos en redes sociales y demás, y lo que te decía es que no tengo evidencias plenas de qué tanto construimos ciudadanía, queda más claro en los tallercitos, en estas cosas, pero ya en lo que hacemos más abierto pues sí tenemos algo de interlocución, incluso hay gente que nos pregunta cosas o que interactúa con nosotros más allá de la universidad y que visitan la página de muchos países del mundo y tal, pero no tengo muchos datos para decir que sí, con toda certeza construimos ciudadanía, es difícil saberlo. Nosotros nos movemos con la hipótesis de que sí. (42:00). Lo que sí sabemos es que se mueve la información que generamos y las campañas que hacemos y demás porque luego hay gente que nos contacta o los mismos periodistas nos buscan. Sabemos que sí hacemos algo de ruido aunque no tanto como quisiéramos.

P: ¿El observatorio, además de los elementos virtuales como las redes, la página, tiene un espacio físico de trabajo?

R: Sí, hemos tenido diferentes espacios en diferentes momentos. Tuvimos, para las elecciones del 2012. Fue la primera vez que tuvimos un espacio como laboratorio. Antes solamente habíamos tenido una oficina, pero ya un espacio como laboratorio lo tuvimos a partir del 2012 y ahora en enero de este año (2015) nos cambiamos y en el nuevo edificio no nos asignaron un espacio específico. Hay dos salones de observatorio pero funcionan como salones y ahí trabajamos. Lo que sí nos asignaron fue un espacio con dos oficinas fuera del nuevo edificio para las elecciones. Y la idea es que nos asignen ya un espacio cuando nos constituyamos en este otro observatorio del que te comentaba al principio, ahí sí ya nos van a armar un laboratorio específico.

P: ¿Cómo se ha ido involucrando la ciudadanía en el observatorio? ¿Desde iniciativa de la ciudadanía, o el observatorio es el que se ha acercado?

R: Yo creo que la hemos ido generando a partir de hacemos presentes y creo que hay dos vías: Una primera que yo creo que es la que ha sido más constante, las organizaciones de la sociedad civil se acercan al observatorio...distintos tipos de organizaciones. Esa es la vía más ordinaria, frecuente, y eso tiene que ver con que conocen el observatorio. Nos dimos a conocer lo suficiente como para que

estuviéramos en su radar y entonces recurrieran a nosotros para cualquier tipo de proyecto. La vía menos frecuente es el movimiento de acercamiento que algunos ciudadanos han tenido a través de nuestras cuentas de redes sociales y nuestro correo electrónico, pero es a partir de un contacto individual se establece o se abre la puerta para tener una pequeña entrevista, una reunión, y de ahí ya se han generado otros (...) como este que te comentaba de Tapalpa. Pero eso es lo menos frecuente. ¿Cómo nos contacta la ciudadanía? nos contacta a través de redes sociales y la página web, incluso gente de fuera, de Nicaragua, de Ecuador nos han invitado, así, ha sido un trabajo que por supuesto impulsamos nosotros pero sí hay gente que se entera, nos conoce y nos contacta.

P: Regresando al ejemplo de la comunidad, de este señor que se acercó al observatorio. Él tuvo la iniciativa de ir, pero la actividad fue diseñada por el observatorio, ¿cierto? ¿Ha habido algún caso en el que, además de acercarse, la ciudadanía colabore en el diseño de alguna actividad?

R: En esta actividad en concreto de Tapalpa, este líder comunitario, él nos ayudó a diseñar el proyecto, lo diseñamos juntos. Fue un taller que les dimos a líderes comunitarios. El tema fue observación crítica de medios, cómo hacer análisis de medios. Tuvimos como unas 4 o 5 sesiones allá en su comunidad, en la casa de la cultura que es independiente, y el equipo del "Q" estuvimos yendo, y bueno, diseñamos junto con esta persona un taller de 4, 5 o 6 sesiones y estuvimos yendo a hacer el taller, entonces son actividades diferentes, desde actividades con redes sociales y cómo verificar la información de redes sociales, cómo armar un blog, cómo hacer el análisis de una película, cómo se hacen los noticiarios televisivos y radiofónicos, sus estrategias para colocar agenda, ese tipo de temas.

P: ¿Y por qué este líder comunitario, me imagino que impulsado por la misma comunidad, por qué se interesando en que el observatorio fuera? ¿Hay un tema específico en que ellos se sintieran agraviados?

R: Estos líderes comunitarios tenían la inquietud sobre todo con los jóvenes de la comunidad...no tienen medios locales, todo les llega de fuera, excepto una repetidora que perdieron. Tenía ese interés y de hecho en los jóvenes. El intento era con ellos, con los líderes, poder diseñar juntos talleres para chicos de secundaria y preparatoria, para que ellos lo replicaran, pero no llegó hasta allá el proyecto, se interrumpió por falta de tiempo de los mismos involucrados. Pero su preocupación era cómo están consumiendo medios nuestros jóvenes. Y había jóvenes ahí, había chicos. Ahora, hay otras experiencias como por ejemplo, escuelas. Escuelas que han pedido talleres, secundarias...en el tiempo de las elecciones del 2012 también hicimos una serie de talleres para secundarias y preparatorias, ahí sí tal cual las escuelas nos pidieron y entonces fuimos y armamos los talleres. O, por ejemplo, ya al interior del

ITESO, también hacemos algunos talleres a petición: algún profesor que nos pide pero también alumnos, cuando se organizó lo del paro activo el 5 de noviembre del años pasado por lo de Ayotzinapa, los organizadores eran puros alumnos, entonces vinieron con el observatorio y nos pidieron que les diéramos un taller a la comunidad universitaria, y hubo más de 80 personas en ese taller, eran ciudadanos pues, chavos, no estaban ligados al proyecto, eran otros muchachos. Otra experiencia que tuvimos más académica: la Universidad de Guadalajara en el centro universitario de Los Altos, organiza talleres para periodistas de Los Altos de Jalisco, que es una región del estado, y entonces la coordinadora de ese diplomado que les dan a los periodistas nos pidió que le diéramos una sesión a los periodistas y también es externo al ITESO, no es ciudadana porque fue académica, pero conoció por la página web el proyecto y nos invitó y dimos un taller allá. Entonces, hay muchos modos de acercamiento. Lo más ciudadano, fuera de organización fue el caso de Tapalpa, que es un municipio. (52:45).

P: Sobre temas de alfabetización, sobre evaluación, por ejemplo, consumo crítico de medios, ¿cómo saben en qué condiciones llega la gente y en qué condiciones se va, o sea, realmente podemos decir "estamos formando audiencias críticas" a través de estos talleres, congresos, etcétera?

R: Nosotros tenemos tres líneas de trabajo: Una primera que es investigación, monitoreo, generación de información sistemática y análisis. Una segunda línea que es comunicación y una tercera que es formación de audiencias críticas. En esa tercera línea hemos tenido distintas estrategias, vamos variándolo de acuerdo a trabajo del equipo, de acuerdo a las ideas propias del equipo, lo que siempre hacemos son estos foros que son universitarios pero están abiertos al público sobre temas específicos, eso los decidimos nosotros, no hay un proceso de consulta a la ciudadanía de sobre qué quieren el foro, lo decidimos en el equipo entre alumnos y profesores y mucho tiene que ver con las coyunturas, sobre qué tema se está discutiendo y entonces definimos el tema del foro, invitamos especialistas y a veces es el resultado de alguna investigación que el propio "Q" hizo y que nos interesa hacerla pública y entonces alguno de los miembros, alumnos pasan como ponentes y demás, ¿no? normalmente estos foros son de dos horas, son breves y se publica y es abierto al público para que la gente participe y si hemos tenido participación de gente que no está vinculada con el ITESO pero que le interesa el tema, en el tiempo de elecciones hacemos 3, en el tiempo normal (que no son procesos electorales) hacemos 2 al semestre, esa es como una de las estrategias que hemos utilizado. Las otras estrategias que son los talleres, como te decía, por iniciativa de los ciudadanos o nuestra, y en la definición del taller pues depende del grupo al que va, por ejemplo, si estamos hablando de un taller para chavos de la secundaria fulana de tal, pues se habla con los profesores de la secundaria para ver por dónde andan las inquietudes y entonces se diseña el taller adecuado, tenemos un montón de experiencias de actividades o de dinámicas y juntamos aquellas que creemos que convienen para ese grupo específico y en proyecto pero nunca lo realizamos. Teníamos la idea de hacer contacto con dos colonias aquí en la ciudad para poder armar un equipo, unos talleres permanentes, pero nunca he tenido suficiente gente para poder realizarlo. Tengo los contactos

pero no lo hemos hecho. Y la idea es dar más respuesta a las inquietudes de la gente, es decir, sobre qué quieren que sean los talleres. (56:00)

P: ¿Existe alguna acción, producto o propuesta generada por el observatorio que los medios de comunicación hayan tomado en cuenta para mejorar su oficio?

R: Sí, tuvimos un trabajo que hicimos sobre los columnistas de opinión, articulistas y opinadores de la prensa local, y una vez que terminamos la investigación hicimos dos niveles de investigación, una era un análisis de su discurso, si era un discurso con propuesta, si era un discurso basado en datos y hechos, o eran solamente valoraciones y opiniones y demás. Y luego hicimos una reunión con esos mismos editorialistas y entonces les compartimos los resultados, y eso para ellos yo creo que les dio luz, así lo expresaron ellos mismos, les dio luz de cómo estaban escribiendo sus columnas y les dio claridad en relación en que presentaban pocos datos y pocas propuestas, y que eran muchas opiniones pero como por tirar, digamos, y yo creo que eso ayuda en términos de este diálogo que queremos abrir con los medios de comunicación. Ese es un caso particular, digamos. Hay otros casos en donde lo que publicamos en el informe anual es muy leído por los medios, entonces, por ejemplo, publicamos sobre las condiciones laborales de los periodistas y se sumaron un montón de periodistas a decirles a los empresarios de los medios, que las condiciones laborales de los periodistas no eran las adecuadas, no creo que hayan mejorado gran cosa, pero por lo menos se puso en la mesa para los empresarios de medios de la ciudad. Este tipo de acciones, hay algunas que han tenido en su repercusión. De lo que publicamos en los informes, por ejemplo, publicamos un par de textos basados en una investigación que hicimos respecto de los noticieros del Sistema Jalisciense de Radio y Televisión y como que les caló bastante, le dedicaron más de 20 minutos en su noticiero estrella para criticar el informe. Luego hubo la posibilidad de responderles, ¿no? y entonces nos entrevistaron, les respondimos, hicimos un derecho de réplica y demás, esas cosas van sedimentando algunos elementos, por lo menos les llama la atención, se van dando cuenta de cosas que no van haciendo bien, no puedo decir que hayan mejorado significativamente los medios locales, lo que puedo decir es que sí les hemos llamado la atención de alguna manera.

P: ¿Existe alguna acción, producto o propuesta que haya trascendido pero más que a los medios, al sistema político, es decir, algún gobierno, institución pública, partido político, funcionario, incluso organizaciones de la sociedad civil, consideró o consideraron las propuestas del observatorio para tomar una decisión política o implementar una política pública?

R: Es difícil para mí responder eso de una manera muy directa, lo que puedo decirte es que en las elecciones del 2012 nosotros hicimos una crítica muy fuerte a la empresa contratada para hacer el monitoreo de medios de aquella elección. En el 2015 los consejeros electorales buscaron universidades para hacer el monitoreo, al ITESO y a la Universidad de Guadalajara, y las dos universidades hicimos el monitoreo que obliga la ley y creo que se logró con muchísima más calidad; digamos, ese es un efecto directo de una crítica abierta del observatorio, un efecto directo de tratar de hacer un monitoreo mucho mejor. En términos políticos he de decirte que en las elecciones que acaban de pasar en el 2015 prácticamente en las oficinas de comunicación de los estrategas de campañas políticas les dieron un seguimiento al trabajo académico que hicimos, porque una cosa es lo que hicimos para el IEPC y otra nuestro proyecto académico que eran 7 líneas, y ahí sí te puedo decir que tuvo impacto en el sentido de que iban dándole seguimiento muy puntual al monitoreo diario que hacíamos, al análisis que hacíamos semanalmente de lo que estaba pasando en términos del sistema de medios en el proceso electoral, entonces, no se formó una política pública, no se ha construido una política a partir de las propuestas del observatorio pero sí ha tenido impacto político, sobre todo lo de procesos electorales. (01:01:50)

P: ¿El observatorio realiza seguimiento por ejemplo de políticas públicas o de temas políticos que no necesariamente hayan aparecido en medios de comunicación?

R: No, porque hasta este momento el objetivo es el sistema de medios, y los temas que trabajamos. Casi siempre los trabajamos en el sentido de cómo los está abordando el sistema de medios, la prensa, la radio, la televisión o las redes sociales, más allá de los medios no hacemos un seguimiento.

P: ¿El observatorio, en algún momento se ha pronunciado a favor, en contra, o ha fijado una postura sobre alguna decisión política; es decir, que de repente el observatorio publique un desplegado, o que den una conferencia de prensa, alguna postura pública acerca de alguna decisión política?

R: Sí, yo creo que las más recurrentes fueron en el contexto de la reforma constitucional y de la ley secundaria en telecomunicaciones pero también en algunos otros momentos nos hemos sumado a manifestaciones públicas, a la firma de un desplegado, en relación, por ejemplo, a los proyectos de transparencia y otros temas en asociación con una organización que se llama Cintra, que es por municipios transparentes. Con la Asociación Mexicana de Derecho a la Información y con algunas otras asociaciones sí hemos tomado postura pública. En términos únicos el observatorio sobre la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, sobre las restricciones que genera esa ley en relación con el uso de las nuevas tecnologías o las redes y el internet, ahí sí hubo manifestaciones específicas de parte del observatorio, pero creo que la mayor parte de nuestra posición pública está dada sobre todo en nuestros informes anuales, ahí es donde están nuestra posiciones públicas y en la página web en periodo electoral

hicimos un editorial semanal sobre los temas de cada semana en análisis de la coyuntura y de ahí sí pues esas son también posiciones públicas. (01:05:20)

P: Y sobre esa toma de postura que ha tenido el observatorio ya sea en conjunto con otras organizaciones o solo, ¿ha tenido alguna retroalimentación de la ciudadanía, que lleguen y los apoyen, que digan "yo estoy de acuerdo con ustedes"...?

R: No, no que yo tenga ahorita algún recuerdo. Cuando hicimos esta campaña sobre la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión pues ahí se sumó mucha gente pero no se sumó al observatorio, sino a la manifestación, pero así directamente no. De los informes sí han generado todo tipo de *tweets* y cosas que la gente dice más allá de los integrantes del "Q", por ejemplo, hay una persona que es bastante importante, ahorita es regidora pero en ese tiempo no tenía ningún puesto oficial, que re tuiteó, que participó y re tuiteó, información que publicamos en los informes en relación con el Sistema Jalisciense de Radio y Televisión que es un medio público y que es lo que más genera ruido entre las muchas cosas que hacemos. Entonces sí algunos re tuitean, o tuitean cosas que nosotros generamos; como información la jala y la publican, se suman de esa manera, pero más allá de las redes sociales que yo sepa no.

P: ¿Desde su punto de vista, el observatorio ha contribuido a establecer algún tema específico en la agenda de los medios?

R: Híjole, estee...es muy pretencioso pensar...sí hemos colocado temas, es decir, nada más que no sé si es porque nosotros hacemos cosas o porque también hay cierto interés de algunos medios, por ejemplo, El Informador (PERIÓDICO) mientras nosotros estuvimos haciendo el trabajo no sólo el de elecciones sino todo el trabajo que hacemos sobre transparencia, sobre derecho de la información y tal, siempre van dándole cobertura al tema, entonces se coloca como tema. Reporte índigo (PERIÓDICO DIGITAL) es otro de los que frecuentemente jala información y nos entrevista y nos busca y tal, Notisistema que es la estación de radio informativa más importante de la ciudad, también nos convoca y nos pregunta. Recientemente otra estación que se llama Zona 3 nos llamó, etcétera. No sé si logramos colocar temas a la agenda pública lo que sí sé es que sí se hacen públicas las opiniones, los análisis, los trabajos o las reflexiones del "Q" en los medios de comunicación.

P: ¿Y en la agenda pública o en la agenda política?

R: A ver, yo creo que hay dos temas importantes en donde yo creo que sí hay cierto nivel de impacto del “Q”. Uno tiene que ver con los derechos de la comunicación, que tiene muchas aristas y temas implicados. Yo creo que no es un tema que antes estuviera presente en algunas organizaciones o actores políticos y que yo creo que a través del trabajo que hemos hecho, sí logra estar incipientemente en algunos actores políticos u organizaciones. Yo creo que el trabajo de CINTRA y AMEDI junto con el de “Q” sí han logrado colocar el tema de la transparencia como un tema local importante, y el tema de la comunicación y los medios como otro tema importante, pero no es el observatorio como entidad única, sino en colaboración con estas otras organizaciones. No lo atribuyo al “Q”, sino a un trabajo de organizaciones en conjunto. Y esos serían los temas.

P: Algo que desee agregar.

R: Yo creo que hay cosas que casi nadie hace y es particular de este observatorio. Nosotros hacemos un monitoreo diario. Todos los días ofrecemos un compendio de toda la información que se publica sobre medios de comunicación en la prensa nacional, en 26 sitios informativos, eso es un servicio que casi nadie lo tiene y que puede ser muy útil no sólo para el ámbito académico, sino para otros interesados en el tema de los medios de comunicación. Si tú entras a la página, te vas a “monitoreo diario”, le das clic y te despliega las notas que se publicaron el día de hoy en estos 26 medios, incluimos a nivel nacional. La pregunta que nos hacemos es ¿qué dicen los medios sobre los medios? creo que eso es algo muy característico de este observatorio. Otra característica es que no estamos referidos a un sólo medio, porque hay muchos observatorios que sólo hacen análisis de televisión, o sólo análisis de prensa o sólo análisis de radio o sólo análisis de redes, nosotros abarcamos las 4 plataformas. Un tercer elemento muy característico es que no tenemos un único tema, porque hay muchos observatorios que sólo hablan de la ficción televisiva, o sólo hablan de las mujeres en los medios o sólo de medio ambiente, y nosotros tenemos dentro de la comunicación política, abarcamos diversidad de temas. Entonces, diversidad de temas, diversidad de medios y el servicio informativo. Eso en relación con la parte de investigación...hacemos un análisis semanal de coyuntura y tal. La otra cosa es que también me parece muy importante todo el trabajo de formación más allá de universitarios, todo este esfuerzo de ir apoyando a otros observatorios que se están conformando en otros lugares, hemos dado un montón de talleres y metodología de cómo hacer observación de medios, hacemos ese trabajo. También colaboramos con otras universidades, con otras organizaciones para que también construyan sus propios observatorios de acuerdo a sus intereses, de hecho, incluso publicamos un manual para la observación de medios con metodología, con fichas de registro, todo el despliegue metodológico que tampoco existía.

Entrevista 2: Observatorio ObVio

Nombre y cargo: Patricia Andrade del Cid, Directora.

Observatorio: ObVio

Institución a la que pertenece: Universidad Veracruzana

Nivel académico: Dra. en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid

Espacio, equipo, financiamiento.

R: No tenemos ningún financiamiento, trabajamos con los recursos de la Universidad Veracruzana, o sea, yo tengo una plaza, una máquina, eventualmente tenemos otra máquina porque llega a través de PRODEP o través de una serie de instancias que van apoyando el desarrollo de los profesores, pero como cada profesor tiene que cumplir una serie de requisitos para tener acceso a infraestructura, pues es la situación de la universidad a nivel nacional. El centro también es nuevo, estamos apenas generando recurso entonces no, el observatorio no tiene ningún recurso nacional. Te comentaba en el texto que en la universidad se maneja por créditos las materias, hay una serie de materias electivas y los alumnos pueden cargar una o dos materias por créditos cuando un investigador los tutorea, yo soy tutora de 6 o 7 alumnos al año, al año y medio y trabajan en el observatorio. Esto hace que ellos aprendan a hacer investigación, cumplan con créditos, paguen materias, terminen su carrera. Entonces, generalmente son alumnos de séptimo semestre en adelante, no necesariamente de una licenciatura, todo depende de lo que yo a veces necesite, por ejemplo ahorita voy a buscar estadísticos, básicamente, para que cumplan con una serie de trabajos que más adelante te voy a contar. Los alumnos se quedan, mínimo, un año, pueden estar hasta año y medio. Aparte están los del servicio social, pero a mí me funcionan mucho más las tutorías porque como son materias se comprometen mucho más.

P: El siguiente año inician con talleres para periodistas...

R: Una de las intenciones de ser el observatorio de medio ambiente aparte de que sí es una necesidad saber qué es lo que están haciendo los periodistas al respecto puesto que México es uno de los países con más riesgos de desastres naturales y con cambio climático por los dos océanos, por la forma en que se ha manifestado esta serie de...ambientales en México. Aparte de la cuestión política, la corrupción, etcétera, uno de los temas más importantes que hay que tratar en este país es el tema ambiental. Entonces iniciamos con este tema, con la idea de que los periodistas pudieran tener acceso a una serie de capacitaciones que les queríamos dar para que ellos se den cuenta cómo construyen la noticia, cómo de una manera cognitiva ellos van generando datos y ellos suponen que son objetivos y pues definitivamente no lo son. Entonces queremos trabajar con ellos: el ámbito de la referencia, cómo construyen el dato, cuáles son los factores que intervienen en la construcción de la noticia a nivel individual, las creencias, valores, etcétera, entonces vimos que el tema ambiental era un buen pretexto, no? independientemente de que es importante pensamos que diciéndoles "oigan, ya van dos años que

trabajamos en este caso" yo creo que ya sabes, pero es el segundo año que trabajamos en 20 medios impresos, y ya eso nos va a dar certeza de que la metodología es adecuada. Si las noticias empiezan a salir igual que el año pasado, ya podemos llegar con los periodistas y decirles "esto están haciendo, no nada más en Veracruz, sino también en Coahuila, Guadalajara, Acapulco, en Mérida, etcétera". Entonces, a partir de eso trabajar con ellos. Sí queremos, ese es uno de los objetivos más importantes, de hecho por ahí hay otros observatorios como el Quid que trabaja más con audiencias, nosotros queremos ir con periodistas. También estamos viendo una coyuntura difícil en el estado de Veracruz, entonces estamos como dando tiempo al tiempo pero llegaremos a eso porque no nos va a costar nada, porque los periodistas vendrán, estoy segura que vamos a tener mucho éxito en el momento en que tengamos las condiciones.

P: ¿Estos periodistas ya han sido objeto de estudio del observatorio? es decir, ¿se ha analizado específicamente algunas notas sobre algún periodista que posteriormente va a ser un tallerista?

R: Mira, todos los observatorios tenemos los nombres de los periodistas, pero no es ético que tú digas "fulano, sultano, mengano", no, tú invitas a todos y los que estén interesados en el tema ambiental vendrán. (10:15)

P: Pero algunos ya conocen el observatorio...

R: Sí, ya es muy probable que lo conozcan. Yo he tenido muchas invitaciones a entrevistas en estos dos últimos años sobre temas electorales, básicamente, no sobre el tema ambiental, pero saben que estoy observando, a veces hay cosas que no publicamos por cuestiones obviamente políticas, pero lo saben, entonces si hay esa posibilidad de que asistan, y te digo, la invitación es abierta, vendrán, trabajaremos con ellos aspectos inconscientes por ponerle un nombre, de la construcción de la noticia.

P: Me hablaba un poquito de la coyuntura...

R: Claro, traemos el asunto político en Veracruz...dramático que estamos viviendo con los asesinatos y las desapariciones, no sólo de periodistas, sino de personas en estos últimos años, pues ha sido muy impactante y muy fuerte para la población no sólo periodística. Hay un momento de crisis, viene un momento importante que hay que aprovechar por eso queremos ir el año que entra, yo creo que un poquito después de las elecciones, justamente entre julio y agosto, a un taller de periodistas, antes de que asuma el nuevo gobernador.

P: Y también hay algunos problemas con la universidad, ¿no, doctora?

R: pues los mismos de siempre, el gobierno no deposita, se supone que somos autónomos, no somos autónomos, pero siempre ha habido un problema de administración universitaria.

P: Y bueno ObVio no está recibiendo como tal una partida presupuestal de la universidad ni de ningún otro lado, casi va por la buena voluntad de usted y sus chicos, pero digamos, ¿hasta dónde el gobierno del estado está pendiente con toda esta problemática, o la misma universidad, el rector, de "tirar línea", le dicen en los medios? ¿Qué tanta autonomía tiene el observatorio? ¿En algún momento han recibido alguna especie de amenaza?

R: No sé si te has dado cuenta pero intentamos ser solamente descriptivos, no interpretamos, incluso en campañas electorales hacemos exactamente lo mismo y damos a conocer la metodología que utilizamos. Yo no sé si eso lo escribí pero uno de los objetivos del ObVio es innovar en metodologías de análisis, entonces esa es, precisamente por eso trabajamos en tutorías de investigación porque lo que queremos es innovar. Sabemos que nuestras capacidades son pocas, no tenemos mucho dinero como para hacer grandes difusiones o grandes trabajos de análisis pero sí tenemos creatividad, ganas, sobre todo información, gente que está capacitada para innovar en metodologías de análisis de contenido, no nada más utilizando los clásicos, sino también otro tipo de *softwares*, entonces, no, por supuesto que no hemos recibido ningún tipo de comentario, al contrario, más bien como que estamos un poquito ausentes de que estamos en el ambiental, pero mejor.

P: Pero, corrijame si me equivoco, los dos grandes temas del ObVio son político y ambiental, ¿cierto?
(14:15)

R: Así es, en Veracruz hay elecciones cada año, tenemos desde 2012, 2013, 2015, 2016...en 2017 habrá de los alcaldes, tenemos una cada junio-julio por cambios de ley, por cambios de lo que sea, tenemos una elección cada año. Entonces, siempre hacemos análisis político-electoral en los meses de abril, mayo, junio, y el siguiente semestre lo dedicamos a ambiental, sí ya 3 años.

P: ¿Y ya dentro de esos dos grandes temas, quién decide qué temas abordar?

R: De alguna manera yo todavía, pero, por ejemplo, en la red de observatorios mediáticos del CONEICC, que nos reunimos 2 veces al año, de repente hay trabajos que...distintos observatorios, como es el caso del ObVio con ambiental, quieren que nosotros participemos y lo hacemos. Nos invitan y ahí unos pueden otros no, y así vamos. Nosotros hemos participado prácticamente en todos los trabajos que ha

convocado la red, porque a mí me interesa conocer la metodología, estamos con ese interés de capacitarnos, de aprender, de crecer por ahí. Hace poco se hizo un estudio con el QUID (Qlteso) de GMP, que es la Global Media...hicimos un análisis de género de cómo se presenta la mujer en noticias...hace poquito salió un dato a nivel nacional de cómo participamos en esa investigación. Nosotros desde ObVio solamente electoral y ambiental, creo que no tenemos capacidad para hacer otro.

P: Y que aun así son temas peligrosos porque a lo mejor hace algunos años uno decía "bueno, medio ambiente es tema de todos" pero ahorita están saqueando al país, ¿no? Las mineras, por ejemplo. Un observatorio que se dedique a lo ambiental ya es peligroso en estos momento y por supuesto el tema político también. ¿Hay alguna restricción como postura del observatorio, es decir, que digan, se me ocurre en Veracruz el narco, "con estos temas no nos vamos a meter porque en realidad son peligrosos" o algún otro tema que el observatorio a lo mejor por propia seguridad diga "no, esos temas no"?

R: Pues no porque te digo que somos totalmente descriptivos, lo que hacemos es "qué dicen los medios. Pues 70% Peña Nieto, 40 % Josefina Vázquez Mota. Punto". Hasta ahorita no hemos tenido ningún problema, al contrario, la misma universidad nos busca, está muy preocupada porque investigadores en el tema ambiental son los que menos aparecen, de todos los actores sociales que tenemos localizados desde la iglesia hasta empresarios pasando por los políticos locales, federales, colonos, campesinos, los que menos aparecen en la prensa son los investigadores, ese es un tema que le preocupa a la universidad. Nosotros estamos dando la información. Yo creo que a este tipo de personajes el trabajo científico no les interesa. Es un trabajo científico, o sea, no estamos publicando en la prensa, no estamos publicando en los principales diarios, de repente hay un periodista listo que nos habla y nos pide referente, damos un dato y *bye*. Los periodistas en Veracruz también están muy amenazados.

P: Hablemos un poquito de la ciudadanía ¿En algún momento hay una especie de participación, de involucramiento de la ciudadanía en las actividades del observatorio?

R: No, todavía no. De hecho no es nuestra intención llegar allá, pensamos que difundirlo en el *blog* es más que suficiente, pero bueno si tú has visto las gráficas son muy sencillas pero sabemos que muchísima gente no sabe interpretar una gráfica, vamos, alumnos de maestría no saben, entonces, yo creo el trabajo ciudadano va a ser con los periodistas y esa es nuestra intención, trabajar con el periodista como ese mediador entre la ciudadanía y la política, ¿no? y el ámbito de poder y de quién decide sobre las políticas públicas, en este caso es ambiental, es uno de los objetivos del observatorio, y el político-electoral.

P: Y, sin embargo, los estudiantes también tienen su faceta como ciudadanos, de alguna manera ellos al estar participando en las actividades del observatorio tienen que estarse formando, ¿cómo definiría eso doctora?

R: Pues es formativo, precisamente porque están trabajando con nosotros en investigación. De hecho, por ejemplo en elecciones de 2013 para alcalde, como era tanto, solamente analizamos Xalapa y Veracruz y ellos me dijeron que por nuestras capacidades que mejor analizáramos *twitter*, y ellos me dijeron con qué aplicación y ellos me dieron toda la parte instrumental por así decirlo, yo les iba orientando en la interpretación de los datos y cómo podíamos ubicar algunas aplicaciones que ellos ya conocían. Es un intercambio de saberes, actualmente ya no un maestro del siglo XXI...sea de matemáticas o de física...tenemos que intercambiar conocimientos con los alumnos, no hay un de aquí para allá nada más, sino también un de allá para acá.

P: Y, entonces, usted lo decía, el objetivo del observatorio no es precisamente llegar hasta allá, nos quedamos en la parte de la difusión, el análisis y esto...

R: Creo que eso sí es importante anotar: si nosotros llegamos a los periodistas llegamos a la ciudadanía, o sea, el periodista es el mediador y ellos tienen creencias y valores y formas de ver la vida. Todos los periodistas son jarochos, todos los veracruzanos son un despapaye, todos son priístas, pero todos, no creas que reciben chayo, no, tenemos 86 años gobernados por el PRI, entonces hay en su cabecita un priísta de adentro y por más que algunos digan que no, sabemos que no es así, que no es posible que por chayo publiquen más del 75% de notas favoreciendo al pri, o sea, hay el convencimiento de que no puede haber otro gobierno en el poder. No hemos pasado a otro nivel en Veracruz y yo creo que si logramos trabajar con los periodistas, en ese momento vamos a extendernos a la ciudadanía.

Sólo analizan prensa impresa.

R: En Veracruz se editan más de 70 periódicos impresos que tienen lectores importantes y también hay (inaudible) obviamente, por eso se explican por qué los están matando, ¿no?

P: La prensa impresa es el objeto de estudio del observatorio... ¿qué tanto ha sido al revés? es decir, ¿se ha dado el caso en el que un periodista, una nota, un medio, una línea editorial, un columnista en algún momento haga mención del observatorio? ¿que retome información del observatorio?

R: Sí, sí se ha dado sobre todo en las elecciones presidenciales, precisamente porque son presidenciales no hay miedo, ya en las locales hay un poquito más de precaución.

P: ¿Y cómo fue?

R: Nos buscaron para hacer una...de cuáles periódicos habían sido de tendencia más hacia el PRI, hacia el PAN, en fin...una entrevista. Hace poco también para un canal de televisión *web*, en las elecciones del año pasado también me entrevistaron, con ese tema también: el observatorio, el seguimiento... (24:45)

P: Decíamos que a través de los periodistas, a través de la prensa impresa, el observatorio puede llegar a la ciudadanía. Veámoslo al revés, ¿en algún momento algún ciudadano, digámoslo así, de a pie, alguna organización de la sociedad civil, también, alguna ONG se ha acercado con el observatorio?, cuénteme.

R: Sí, sí. Se acercan para que les enseñemos a hacer análisis de contenido. Se acercó el grupo de género del gobierno del estado para que les enseñáramos a hacer análisis de contenido sobre violencia de género en páginas, nota roja, estuvimos trabajando con ellos. Hace un año también se acercó gente de (*inaudible*) del agua, precisamente por el ambiental, para ver cómo había salido el resultado del agua, que es uno de los problemas que aparecen como los más graves, también les enseñamos a hacer análisis de contenido, pero como son eventuales no los registramos. Ah, porque además en el centro en el que yo laboro también tenemos un área de servicios, entonces mi jefe que hace encuestas pues a él le encargan, si llegan de la facultad de medicina y quieren aplicar una encuesta pues les enseñamos a aplicar. Tenemos esa parte de nuestro trabajos, nuestra misión, es como enseñarles las metodologías para que ellos las puedan utilizar, porque si nos piden un trabajo no tenemos ni la gente ni el dinero para hacerlo pero sí podemos capacitarlos.

P: Ok, por la zona en la que está Veracruz, los temas políticos y ambientales son pertinentes, eso no lo pondría a discusión, pero hablemos de qué tanto coincide estos dos temas con las expectativas que tendría la ciudadanía de un observatorio. Tal vez es difícil saberlo, pero hagamos un ejercicio...

R: No, mira, yo creo que como políticas públicas no hay muchas cosas que la ciudadanía, por ejemplo, derechos humanos, es básico, ¿no? pero si en México, en Veracruz...o sea en el DF no han resuelto un tema así a través de un observatorio, pues cómo entramos desde Veracruz, entonces, es como muy ambicioso. Yo creo que para los derechos humanos tendría que existir un observatorio en el DF o en Puebla...yo creo que tenemos que tener observatorio de derechos humanos, la red de observatorios mediáticos a fuerzas porque la prensa refleja constantemente desapariciones, violaciones a los derechos humanos. Hay que ser un poquito observador para ver por dónde podemos irnos los observatorios que estamos trabajando con medios. Yo creo que Veracruz está muy bien ubicado en el tema ambiental pero además, en la veracruzana se abrieron como desde 2012 en casi todos los centros de investigación y facultades un área de estudios ambientales o algo así, de cuestión sustentable, a partir de eso fue que

decidimos abrir el observatorio ambiental, porque no sólo era la inquietud de la universidad sino ¡la necesidad! creo yo que estados como Guerrero, a parte de todos los problemas políticos, también están con muchos problemas ambientales, no se diga Coahuila, en fin, Puebla (30:00)

P: Bueno, además de los periodistas, obviamente, además de los estudiantes, ¿con qué otros actores sociales han interactuado el observatorio?

R: Los investigadores. Con organizaciones de la sociedad civil cuando ellos solicitan alguna capacitación

P: ¿Ha organizado en algún momento el observatorio algún encuentro, congreso, seminario que tenga que ver con...?

R: Todavía no, te digo que nuestra presentación en sociedad va a ser enero y a partir de eso vamos a tener un programa de seminarios con la sociedad civil, probablemente. Va a depender mucho de cuál sea la visión del QUO, hacia donde quiere que vayamos, pero te digo me interesan los periodistas, básicamente yo quiero trabajar con periodistas, si logramos trabajar con ellos yo creo que se ha logrado uno de los objetivos más importantes de los observatorios que es precisamente generar audiencias críticas, ¿no? desde mi punto de vista tenemos que generar críticos para generar audiencias críticas, y si no tenemos eso en Veracruz pues cómo vamos a llegar a la audiencia.

P: ¿Existe alguna acción, producto o propuesta generada por el observatorio que algún medio de comunicación haya tomado en cuenta para mejorar su oficio?

R: No, todavía no, por lo menos no lo hemos detectado.

P: Ahora con el sistema político. Si bien están analizando los medios, la prensa tiene sus temas. Los temas, decíamos hace rato, son lo político y lo ambiental ¿Existe alguna acción, producto o propuesta que algún gobierno, institución pública, funcionario, partido político, organización de la sociedad civil, legislador, etcétera, considerara para tomar una decisión?

R: Todavía no, no tenemos conocimiento de esas actividades. O lo hacen pero no nos citan. No lo hemos detectado todavía. De repente acuden a nosotros para pedirnos capacitación, algún proyecto, pero si nos han llegado a citar no tenemos conocimiento. Ya nos hubiéramos dado cuenta porque obviamente seguimos la prensa.

P: ¿El observatorio realiza algún seguimiento o análisis de políticas públicas o temas políticos que no necesariamente hayan aparecido en medios de comunicación?

R: No, no...Sólo político electoral y ambiental en prensa impresa.

P: ¿Ha fijado alguna especie de postura, se ha pronunciado a favor o en contra sobre decisiones políticas o públicas el observatorio?

R: No y mi punto de vista es que no debemos hacerlo, sólo debemos observar, evidentemente habrá algunos (observatorios) que tengan una incidencia más... pero por ejemplo AMEDI Oaxaca ha tenido problemas porque a la hora de analizar, estamos hablando de estados del sureste de México, donde obviamente estás en un riesgo, entonces no sólo por el riesgo sino porque puedes terminar tu labor, y no se trata de eso, se trata de ir trabajando con los periodistas, con los alumnos y teniendo un poquito de colmillo; no me voy a meter directo, no. Ha habido problemas en algunos observatorios porque han tratado de incidir de manera más directa en los contenidos de los medios y pues no, yo creo que ese es uno de los problemas, los observatorios tenemos que salvar, tenemos que decir sólo lo que observamos, cómo lo observamos y cuáles son los resultados.

P: Aquí tengo que uno de los objetivos del observatorio es generar un amplio debate y discusión sobre los medios de comunicación del estado de Veracruz y el papel que desempeñan en la construcción de distintas políticas públicas, así como su participación en la cultura política de la sociedad política. Tenemos aquí tres grandes temas: los medios de comunicación, las políticas públicas y la cultura política, ¿en qué medida diría usted que se ha cumplido este objetivo del observatorio?

R: Pues del 2012 para acá pues prácticamente no se ha cumplido, son dos años y medio, pero esa es nuestra visión, es nuestra meta y hacia allá vamos, o sea, cuando logremos trabajar con los periodistas y ya los dejen de matar pues a lo mejor podría funcionar.

Es mejor no tener tanto recurso porque eso los podría comprometer con ciertos grupos políticos, grupos sociales.

P: ¿Desde su punto de vista, doctora, el observatorio ha contribuido a establecer un tema específico en la agenda de los medios?

R: No, no, todavía no y yo creo que ese no es nuestro objetivo, ¿no? es al revés, decirles a ellos lo que establecen en sus agendas y por qué lo establecen y cómo lo establecen. Ojalá el hecho de que lean nuestro blog les permita ser más cuidadosos con la agenda pero no creo que nosotros, desde el trabajo que hacemos los observatorios, podamos ir hacia allá.

P: Doctora, antes de terminar, ¿desea agregar algo sobre ObVio?

R: Pues básicamente eso, que nuestro observatorio tiene ese gran objetivo que está ahí muy puesto pero sí creo que tenemos que trabajar metodologías y trabajando ciertos temas vamos a poder lograrlo, o sea, modestamente no queremos correr prisa, yo me he dado cuenta que mientras más ambicionas este tipo de cosas, más conflictos tienes a nivel universidad, ehh, entonces hay que ir muy discretamente creciendo para poder lograr los objetivos porque pues también a nivel estructural las universidades tienen muchos problemas no sólo de carácter financiero sino también de carácter humano. Creo que algo a destacar y un ejemplo a seguir es trabajar con alumnos, eso nos garantiza transparencia, academia, trabajo y para no desvirtuar mucho nuestro trabajo a nivel académico y social.

En la veracruzana no hay facultad de comunicación.

Entrevista 3: Observatorio de Medios y Cultura de la Legalidad

Nombre y cargo: Francisco Javier Martínez Garza, Director.

Grado de estudios: doctor en Comunicación por la Universidad de Sevilla

Institución a la que pertenece: Es una A.C. que está afiliada a un colectivo de empresarios llamado "Líderes Ciudadanos" y que ha recibido financiamiento público y privado. También forma parte del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM)

El observatorio lleva unos meses detenido.

R: Tenemos unos meses que lo hemos detenido, vamos a implementarlo a partir de enero (2016) con una serie de cambios y sobre todo pues este...faltaron apoyos económicos, se nos terminó el recurso económico y tenemos que tener recursos, entonces alguna promesa por ahí de recursos, hemos parado por esa razón.

P: Lo primero sería saber, ¿por qué el observatorio que usted dirige es específicamente sobre el tema de la cultura de la legalidad?

R: Uno de los principales problemas que afronta nuestra ciudad a partir del 2012 tiene que ver con el incremento notable de la violencia. Monterrey de ser una ciudad muy tranquila, una ciudad que a pesar de los grandes recursos económicos que existen no tenía las dificultades de las grandes urbes, no habíamos tenido problemas tampoco relacionados con el incremento de la violencia. Sin embargo, a partir de 2012 se incrementó notablemente, algo que ya desde mediados del 2007, 2006, se venía haciendo presente en la ciudad, y que tenía que ver con el incremento notable de la violencia que desemboca por ahí del 2010 2011, que son los años más fuertes de ese incremento en la ciudad. Comenzamos entonces a trabajar con la pregunta ¿cómo podemos, desde nuestro lado, desde el observatorio, desde el centro de investigación, participar en favor de la estabilidad de nuestra ciudad? ¿Cómo podemos contribuir a la sociedad en algo? y por ahí encontramos una referencias en donde se eludía que gran parte de los problemas de violencia que se estaban reflejando en ciudades como en Colombia, como en Nápoles, como en Palermo, partían directamente de la corrupción. Entonces, hay un observatorio en Washington, que ya cerró, y este observatorio, en la búsqueda de lecturas y material, nos dimos cuenta que ellos hacían hincapié a una serie de principios básicos que son importantes para contribuir a la implantación de un Estado de legalidad dentro de la sociedad. Y esos 8 aspectos tienen que ver, entonces, primero con que la gente conozca y acepte las reglas del juego, las leyes. Segundo, tenía que ver con el apoyo a las instituciones de parte de la sociedad, y bueno, así te puedo numerar los ocho aspectos y entonces pensamos ¿cómo pueden desde los medios de comunicación contribuir para que la sociedad adopte una postura más ligada con la cultura de la legalidad? fue así que pensamos, entonces, los medios de comunicación que estaban participando, no estaban contribuyendo del todo, porque era preciso, primero, que contribuyeran a educar a la sociedad en el conocimiento de las leyes, de la reglas del juego, entonces, si el primer factor que numeraban los académicos o los estudiosos de la cultura de la legalidad era justamente eso, decimos, bueno, a ver, por qué no podemos contribuir desde los medios de comunicación, desde la academia, para que las personas vayan conociendo cada uno de las reglas bajo las que nos conducimos nosotros. Y así fuimos operacionalizando cada uno de los 8 elementos de acuerdo con estos autores, para desde ahí empezar a concientizar a los medios, más que juzgarlos, contribuir para que ellos comenzaran a tomar políticas editoriales con las cuales pudieran estar contribuyendo a que la sociedad participara, o fueran más solidarios con la cultura de la legalidad. Entonces, tuvimos talleres dirigidos a periodistas que era nuestro objetivo, más que la sociedad eran los periodistas, y no se trataba de cambiar el punto de vista de ellos, lo que ellos dirían acerca de un determinado acontecimiento, pero sí promover (inaudible)...que la gente conociera que es lo que estaba ocasionando el sufrimiento de aquel tipo de delincuencia que estaba generándose en nuestra ciudad. Ese fue el origen de todo el observatorio de medios...operacionalizando los principios básicos de la cultura de la legalidad según los personajes de este organismo norteamericano.

P: Una cosa doctor, se me trabó un poquito el audio...

R: Nuestro interés, la participación que tuvimos era orientar a los medios de comunicación para que en condiciones tan adversas que se nos presentaron en esta sociedad de una violencia que crecía cada día, que se estaba presentando, y en donde los medios de comunicación estaban resaltando las situaciones que se presentaban, lo que hicimos nosotros fue decirles "mira, ¿qué te parece si le dices a la gente, si le enseñas a las personas que este tipo de violencia es producto de haber actuado con ilegalidad? Se debe en buena parte a la corrupción que impera en nuestra sociedad". Entonces, lo que te digo es que a los periodistas les decíamos, no se marcaba nunca jamás una línea ni quitar su estilo periodístico pero sí decir "mira, por qué no pones, por ejemplo, no compres piratería. Por qué no le pones un artículo que de acuerdo a la ley mexicana se prohíbe la piratería, etcétera". Entonces, que los medios fueran un instrumento de la sociedad para que fueran conociendo las leyes, las reglas bajo las cuales nos conducimos. Entonces en los talleres les presentábamos a los periodistas "pues esta es la situación: no están participando activamente de la difusión de las reglas; vamos a enseñarle a la sociedad". Otra de las operacionalizaciones que hacíamos tenía que ver con ponernos en el lugar de las personas que son víctimas de la corrupción, entonces, en este caso, decíamos "a ver, vamos a ponernos en el papel de las víctimas de la violencia", lo operacionalizábamos de esa manera y les señalábamos a los periodistas "miren, ordinariamente se va a cubrir solamente a los victimarios, pero las víctimas quedan ahí, jamás las tocan; ellos pasan a un segundo o tercer plano, no sabemos lo que están sufriendo" entonces ese tipo de propuestas era en las que estábamos tratando de participar.

P: ¿Doctor, y cómo recibieron los medios este tipo de recomendaciones del observatorio?

R: Uy, bastante bien. Yo en un principio suponía que ellos iban a tener algún rechazo a una propuesta que viene de académicos en donde se les está diciendo cómo podrían ellos de presentar ese tipo de situaciones, sin embargo, cuando ellos vieron la intención del trabajo, cuando vieron la manera en la que estábamos trabajando y cuando vieron los resultados, lo tomaron bien. Yo nunca tuve un sólo rechazo, ningún medio de comunicación jamás nos cuestionó, eh, y tuvimos reuniones con directivos de Televisa, con directivos de Multimedia; televisión y prensa, con directivos incluso nos decían "oigan, pues enseñémos, díganos cómo le hacemos, ¿cómo podemos participar mejor?". (14:30)

P: Y todo esto que me dice, doctor, ¿fue dentro de los talleres?

R: Fue dentro de los talleres.

P: Y posterior a los talleres, ¿cómo vio la actitud del periodista, del medio en general, podría decirse que hubo una modificación en el quehacer periodístico, o después de los talleres como que regresaron un poco a ignorar esa parte?

R: Fíjate que precisamente es lo que estamos evaluando...cuál fue el impacto que tuvimos. El impacto no fue mucho en realidad. En un principio, quizá, nos fuimos por el camino equivocado y dirigimos totalmente nuestro proyecto encaminado hacia los periodistas y, creemos, que es mejor ir directamente a los puestos intermedios, ejecutivos, en este caso los editores o los jefes de sección, porque cuando vinieron los directivos de los periódicos, la televisión o la radio, ellos también decían "ah, muy bien muy interesante, ¡qué bueno!", y bueno, les mostramos resultados, datos, información, sin embargo, no vimos que se publicara completamente aquello. Lo mismo fue con los periodistas, ellos tenían muy buena sustentación, me gustó mucho la manera en la que reaccionaban, en que preguntaban, el interés que tenían, sin embargo, no se veía reflejado porque finalmente el editor te solicitaba que presentaras hechos de sangre, por ejemplo, que la fotografía se viera exactamente el tipo destrozado... ¿me explico? ahí se perdía totalmente el impacto que pudimos haber tenido era dominado por otros factores de la organización misma, entonces, hemos tenido que repensar mucho esto y no sabemos todavía si podría ser así, ese es el primer problema, el segundo era que la competencia por el *rating* es muy alta, es bastante fuerte, y bajo la lucha del *rating* se olvidan muchas veces de la sociedad sin pensar, quizá, que en un futuro ellos mismos van a ser afectados también porque comenzó con las colonias más lejanas la violencia, dentro de pocos días ya estaba en el centro de la ciudad, y después en las colonias de mayor poder adquisitivo, y terminó con periodistas asesinados, con periodistas secuestrados y con bombas a empresas de televisión como Televisa Monterrey. (17:52)

P: Veo en la página del observatorio que ustedes tienen una relación importante con organizaciones de la sociedad civil y también una especie de plataforma en donde la ciudadanía podía o las organizaciones podían incluir iniciativas ciudadanas, ¿cómo ha funcionado todo eso?

R: Eso funciona bastante bien. Son un grupo de empresarios que estaban muy preocupados por el incremento de la violencia, ¿sí? entonces ellos reúnen a un grupo de académicos; de líderes de ONG's; de grupos de la sociedad civil, y los invitan a preparar proyectos. Ese proyecto que ellos eligieron...finalmente los que eligieron que fueron alrededor de 5 o 6 proyectos, fueron patrocinados económicamente por fondos de ellos, directamente, de gente de la iniciativa privada, eh, hoy precisamente tuvimos una reunión en donde se iba a entregar el premio a los jóvenes que hacen cortos de películas, se llama "Haz corto con la corrupción", ese es uno de los proyectos de nosotros, dentro del grupo que se llama "Líderes Ciudadanos", así se llama. Entonces ellos patrocinan este concurso y el primer año que salió la convocatoria participaron alrededor de unos 20 cortos, ahorita ya rebasamos los 500 cortos y de todas las universidades del país. En el corto que no dura más de 20 minutos, son muy

pequeños, el objetivo es destacar algún aspecto vinculado con la corrupción que existe en el país y cómo lo puedes resolver. Hay otro proyecto muy interesante y este tenía directamente que ver con la educación básica; se programó, se hizo un proyecto completo para escuelas primarias en donde el objetivo era concientizar a los niños en las prácticas de la honestidad y de cumplir las reglas del juego, entonces, este proyecto es muy interesante, la Secretaría de Educación Pública aquí en Nuevo León no lo aceptó, pero la idea era de que en todas las escuelas primarias se capacitaran a los profesores para que ellos capacitaran a los niños y los niños, a la vez, se convirtieran en agentes de cambio en la sociedad. La idea era promover la cultura de la legalidad en el salón de clase en las acciones de tu vida privada, entonces hicieron un manual de operaciones, un manual de trabajo muy bien logrado. Un tercer proyecto tiene que ver con la cultura del juego, algo así, "jugando por la legalidad" algo así, este era un torneo de fútbol en donde las reglas estaban muy claras y en donde se suponía que todos los participantes tenían que acatar las reglas del juego y las iban integrando, la idea de este tipo de proyecto fue que todas las universidades de la ciudad de Monterrey tuviesen su equipo y desde ahí comenzar a participar de la promoción de la cultura de la legalidad. Entonces sí, en efecto, este organismo de empresarios fueron quienes estuvieron participando con fondos directamente para apoyarlo, la idea era que la Secretaría de Prevención del Delito u otros también nos apoyaran para que desde ahí pudiéramos impartir talleres a periodistas de las ciudades más importantes del país, en este caso Puebla mismo, Guadalajara, DF, Tijuana, ciudades grandes, pero se logró una vez el apoyo y ya no se volvió a replantear y se hizo el estudio en Guadalajara, contempló Puebla, Monterrey y el D.F. (24:40)

P: ¿Es una organización de empresarios la que patrocina estos proyectos?

R: Son empresarios los que estuvieron unidos encabezados por un líder ciudadano, él fue quien estuvo participando más activamente coordinando todo esto...

P: Doctor, perdón, ¿y se unieron específicamente para esto o ellos ya tienen una organización de empresarios?

R: No, no, no, se unieron para esto.

P: Doctor, en el proyecto anterior que me platicaba, en el que la SEP no aceptó la intervención de ustedes, ¿a qué le atribuye la negativa?

R: Sé que no se les recibía, se les dificultaba absolutamente todo, ponían muchas trabas para escuchar las propuestas que tenían, el secretario de educación nunca estuvo disponible...personas de otro

nivel...los que estuvieron atendiendo. Es increíble cómo nuestra sociedad opera de esa manera, nosotros mismos para reunirnos con los medios, por ejemplo, con las televisoras, debemos de tener dos reuniones porque en una no puede estar una televisora con el director de otra televisora, entonces debes tenerlos para poder negociar. Son cuestiones muy burocráticas y la verdad bastante cerradas.

P: ¿Usted considera que ha habido mejor recepción tanto en propuestas, sugerencias y en involucramiento de los medios, que del sistema político?

R: Sí, totalmente.

P: ¿Y hay alguna otra actividad en donde a raíz de una propuesta del observatorio hayan tenido retroalimentación desde gobierno?

R: Sí, cuando estuvimos con la Procuraduría de la Prevención del Delito y nos hacían un seguimiento muy puntual y en ocasiones nos hablaban, también de parte de la señora Morera, creo se apellida ella, también estuvieron muy al pendiente y nos invitaban a participar en algunos eventos. En algunas otras instancias, por ejemplo, el gobierno de Chihuahua hay un observatorio de medios similar al de nosotros, finalmente no lo concretaron, nosotros le pasamos información, el protocolo de investigación, pero no lo concretaron. Pero sí, hubo otro tipo de acercamiento por ahí y creo que los medios sí estuvieron muy receptivos, sobre todo los periodistas y bueno consideraban que era un papel muy importante en la reducción de la violencia, entonces, vamos, las iniciativas que se estaban proponiendo en nada afectaban y para nada nos metíamos con sus políticas editoriales y eso facilitó mucho que ellos se estuvieran acercando.

P: En la parte de financiamiento, tengo una duda porque en la pregunta (cuestionario 1) usted me contestó que es una organización de la sociedad civil, y sin embargo, en "institución a la que pertenece" me marcó que al Tecnológico de Monterrey, ¿cómo está esa situación?

R: El observatorio parte del Centro de Investigación de la Comunicación del Tecnológico de Monterrey (CINCO) y "Líderes Ciudadanos" invitaron al Tecnológico de Monterrey a participar con algún proyecto tendiente a reducir o a participar en este problema que tenemos de una alta corrupción, de una corrupción galopante y que finalmente se reflejaba a través de la violencia, entonces, el CINCO presenta su proyecto y es aceptado. Hubo universidades que participaron, fueron muchos los que participaron aquí a nivel local entre todas las universidades, o al menos entre las 5 principales universidades de la ciudad; estuvo la convocatoria abierta y cada quien metió su proyecto y entonces nosotros metimos el de los

medios porque de acuerdo con los autores existen 4 elementos que pueden contribuir en la reducción de la corrupción: uno es las autoridades, obviamente, otro es la educación, un tercero tiene que ver con las organizaciones civiles y un cuarto tiene que ver con los medios de comunicación, según los expertos en materia de corrupción estos 4 elementos son los clave, vamos, que pueden incidir en la reducción de la corrupción en cualquier sociedad, entonces, a partir de ahí, ellos consideraron que era muy importante que los medios de comunicación participaran en favor de una implantación, promoción de una cultura de la legalidad y fue así que nos tomaron el proyecto que envió el CINCO, nos lo aceptan y comenzamos a trabajar con financiamiento de ellos. Ya más adelante fue apoyo de la Procuraduría de la Prevención del Delito, incluso el mismo Tec estuvo apoyándonos con fondos, así fue como se estuvo gestando todo esto. (33:10)

P: Y al recibir los fondos de dos sectores, uno académico-privado (Tec), del sector público y de los empresarios, ¿en algún momento ustedes tuvieron restricción sobre temas, algún problema de autonomía de "no toques estos temas"? digo, de por sí cultura de la legalidad es un tema delicado...

R: En lo absoluto.

P: ¿Alguna amenaza, no de los participantes, sino otros sectores?

R: Para nada, jamás.

P: Y ya como postura del observatorio, como línea editorial del observatorio, ¿ustedes tuvieron algún tipo de restricción?

R: Tampoco, no, no. Fíjate que fue algo que me dejó una satisfacción muy grande porque la gente de la iniciativa Mérida, por ejemplo -es de los que están participando mucho a nivel internacional- ahora sí, de la promoción de la paz, que están en Washington y que están apoyando al gobierno mexicano, nos tomó como referencia. El otro, los autores, esta cultura de la legalidad, ellos también nos incluyeron en sus páginas y nos manejaron como referencia, fue así que nos comenzaron a conocer en muchas partes. Y jamás, ninguna autoridad, incluso gobernantes, tuvimos Aguascalientes con gobierno del estado, en Chihuahua gobierno del estado y jamás hubo ninguna restricción, amenaza.

P: Vamos a hablar de ciudadanía y cómo se ha involucrado en las actividades del observatorio. Hablando de ciudadanía como ciudadanos, como individuos, ¿qué tanto cree usted o si tiene registro de

ciudadanos que hayan participado en actividades del observatorio, más desde la ciudadanía hacia el observatorio, qué tanto se han intentado integrar?

R: Fíjate que también muy bien. Hay una serie de organismos en los que estuvimos en tratos con ellos, sobre todo la cámara de comercio de aquí de la localidad, grupos religiosos también, de hecho yo participo ahora mismo en un organismo, pues nada más se acercaron pero tengo contacto con las personas de la religión católica que están también promoviendo la cultura de la legalidad entre los ciudadanos, ¿no? y a través de la presentación de sus trabajos nos retroalimentamos y todo aquello y esto sí impacta directamente en la sociedad, porque además ellos sí dan talleres directamente a ciudadanos o a grupos de ciudadanos.

P: ¿Y ellos retoman en algún momento materiales del observatorio o generan propios?

R: Ellos tienen los propios pero sí retoman del observatorio, pero por ejemplo, un buen ciudadano...es su compromiso estar participando activamente en la vida política, entonces desde ahí parten ellos con ese sentido de una promoción más crítica de cómo ser ciudadano. Y cuando abordan a los medios también retoman como referencia datos nuestros que hemos estado platicando y que hemos pasado por ahí, entonces sí, claro que se va retomando y eso tiene un impacto porque está llegando a familias. Se reparten desde la ciudad de México y en otros lugares del país.

P: ¿Se ha dado el caso en el que algún ciudadano, no necesariamente que pertenezca a alguna asociación, haya tomado la iniciativa de acercarse al observatorio y decir "yo tengo esta sugerencia, queja recomendación"?

R: Sí, hubo varias veces correos desde comentarios en el sentido de que los medios están actuando mal o situaciones que no siempre compartimos porque como estoy hablando de cultura de la legalidad yo no podría salirme de la ley entonces no puedo plantear aspectos que vayan más allá de lo legal. Yo no puedo criticar una línea editorial que la ley les permite a los medios, pero si la ley les prohíbe a los medios reflejar a los menores infractores a través de fotografías, eso sí lo puedo criticar porque la ley me lo permite. Pero sí recibimos, te puedo hablar de unas 8 o 10 cartas, algunas criticando que debíamos de criticar más a los medios y en otros casos haciendo alguna sugerencia que pusiéramos más atención en lo que dice fulano de tal porque "este cuate es muy malo y hace cosas que no debería" y que tienen que ver con la línea editorial en la que nosotros no podíamos meternos porque entonces sí estamos obrando de una manera ilegal al meternos en las políticas editoriales de una organización, sin embargo, alguna señora una vez me llamó por teléfono y me decía que un conductor de televisión que siempre decía

cosas así y que teníamos que criticarlo mucho nosotros pero pues estoy de acuerdo con lo que me dicen pero no lo puedo hacer porque simple y sencillamente no es nuestro papel. (42:00)

P: Y un ciudadano de a pie, por así decirlo, ¿ha llegado y ha propuesto directamente al observatorio algún tipo de actividad?

R: No, directamente no. Nos han llamado, hemos recibido llamadas pero muy sutiles que de pronto "por qué no cubren tal o cual medio o tal o cual tema" bueno pero no era nuestro tema, salía completamente del objetivo de nuestro estudio.

P: ¿Considera que los temas trabajados por el observatorio, por supuesto, cultura de la legalidad, inciden en el debate público, en la agenda pública?

R: Pues mira realmente nuestro trabajo estaba más orientado hacia los medios de comunicación, hacia las propuestas de lo que podían hacer los medios, entonces, de cualquier manera, como resultado de los estudios que realizamos lo que hicimos fue escribir una serie de artículos científicos que fueron publicados en varias revistas tanto nacionales como extranjeras, y bueno, ahí están escritos los resultados de una manera más clara sobre cómo veíamos todo el funcionamiento de los medios, como estaban participando de la implantación de la cultura de la legalidad, pero directamente no participarían en la conformación de un mejor ciudadano, vamos, sino que a través de los medios, indirectamente lo podríamos hacer...que los medios asumieran una postura diferente a la que venían implementando.

P: ¿Podría decir que no necesariamente en la agenda pública pero sí en la agenda de los medios?

R: Exacto.

P: ¿Diría, doctor, que los medios toman en cuenta las sugerencias, las recomendaciones del observatorio?

R: No la han tomado del todo, o sea, sí en algunos aspectos quizá de repente vimos algo que pensamos nosotros al menos ilusoriamente que los medios nos habían hecho caso en algunos aspectos, sin embargo es muy difícil comprobar eso. Los periodistas, por ejemplo, pueden estar muy convencidos, muy participativos, incluso estar comprometidos a modificar su manera de participación pero mientras el editor no lo haga pues no va a suceder, van a seguir con las mismas políticas editoriales orientadas a

incrementar la audiencia. El problema es en el mando medio, en el editor, claro, mientras la competencia recae en el mando medio, creo que el director del periódico, o los directivos o los accionistas le van a cobrar las cuentas al mando medio "¿y qué pasó con la competencia? sacó esto y tú no lo manejaste así".

P: Doctor, y en temas de...toma de postura, ¿el observatorio en algún momento ha fijado una postura respecto a algún tema político, público, ha lanzado un desplegado o ha formado parte de un posicionamiento público?

R: Fíjate que no lo hemos hecho pero es parte de lo que estamos pensando participar. Es muy importante la participación del medio en esto, ¿no? por ejemplo, tenemos una gran cantidad de material grabado y simplemente...Televisa, Joaquín López Dóriga, tiene grabados y en la web en su página del noticiero, todos los noticieros de televisión desde hace dos años para acá. Sin embargo, lo relacionado con Ayotzinapa y con "la casa blanca" no está, una semana después lo quitaron. Entonces, ese tipo de situaciones ¿cómo las vamos a medir? esa es la pregunta, cómo decir "es que, ¿sabes qué? aquí no está, ¿no la tienes?" cómo lo vamos a hacer. Y estamos pensando si tenemos que cambiar nuestra misión como observatorio, lo tenemos que repensar mucho, tenemos que ver que juegan un papel muy importante los medios de comunicación, pero tampoco podemos juzgar tan a la ligera sin caer también en la ilegalidad nosotros.

P: Entrando a temas de alfabetización, ¿en algún momento han dado cursos, talleres, seminarios, etcétera, hablando en general de la alfabetización mediática, del consumo crítico de los medios, aunque no sea necesariamente en el tema de cultura de la legalidad?

R: La verdad que no lo hacemos pero por ahí hubo un comentario de un colega que me proponía eso, decía que el material que tenemos puede ser manejado de manera tal que pueda ejemplificar el manejo de la ilegalidad, ¿no? cómo se está participando en los medios y con ellos participar de una alfabetización para una recepción crítica de los medios. Me parece que esa puede ser una de las misiones que podemos implementar, no hemos pensado directamente en impactar al ciudadano común, y ese sería ya una acción encaminada hacia al ciudadano, el esfuerzo encaminado hacia el ciudadano, pero, se puede derivar en una línea de trabajo aprovechando el material.

P: ¿Hasta dónde diría usted que llega la participación de la ciudadanía en el tema de cultura de la legalidad?

R: La ciudadanía participa todos los días en la cultura de la legalidad. Todos los días alguien se estaciona en un lugar equivocado, todos los días alguien da un pequeño soborno a alguien para verse beneficiado, todos los días... casi casi nuestro país, es una parte que se va vinculando con nuestra vida cotidiana, que se vienen repitiendo constantemente, ¿cómo podemos romperla? aquí sería la idea. Creo que, vuelvo a las mismas posturas, primero pues implementando una cultura política desde el poder gubernamental, el señor Peña Nieto, por ejemplo, pone una Secretaría Anticorrupción que desde la conformación nace fallida, nace bajo la desconfianza, en un marco de una total ilegalidad al momento que nombra una persona...de un amigo de él. La siguiente es las autoridades policiacas. No tenemos una policía bien preparada, no tenemos una sociedad que respete a las autoridades policiacas porque las mismas policías en lugar de estar estrechamente relacionados, parece ser que viven bajo el temor de una sociedad, el temor de un poder judicial que muchas veces ha lesionado sobre todo a los más débiles, a los más desprotegidos. El tercero, el apoyo a las ONG's. Los medios de comunicación mismos están en ocasiones lesionando a las ONG's, les presentan bajo situaciones extraordinarias bastante negativas en donde se les estigmatiza, se les ponen partes negativas de lo que están haciendo, para ellos son muy malos o a veces, cuando bien les va, se les pone una pequeña nota por ahí en la páginas interiores o en los últimos momentos del noticiero. Y en lo que corresponde a los medios, pues no nos queda ninguna duda del contubernio que existe entre los medios de comunicación, sobre todo los electrónicos, y el poder gubernamental. Entonces, sí lo tenemos bastante difícil pero hay que seguir trabajando.

P: ¿Diría usted, doctor, que desde que empezó a funcionar el observatorio ha mejorado en algo la cultura de la legalidad en Monterrey?

R: No creo. Sinceramente sí ha mejorado la cultura de la legalidad, creo que la violencia nos enseñó que tenemos que cambiar, ser distintos, pero aun así veo una sociedad que está totalmente...no ha recapacitado lo que hemos vivido, lo que sucedió y en todo caso hay muchos organismos que estuvieron promoviendo y que están participando, ahí tenemos el ejemplo de la iglesia católica. La iglesia da seminarios a los grupos de matrimonios, a los jóvenes, y da seminarios relacionados con la cultura de la legalidad, y seguramente en algo habrán impactado en algunas personas, ¿verdad? es una semillita, pero yo no podría pensar que esto ya fue un cambio que lo podamos palpar, que lo podamos tener, no lo creo, creo que nos falta crecer mucho todavía como sociedad, creo que es una área que tenemos que fortalecer mucho desde los más pequeños, comenzando a enseñarles a participar de una cultura de la legalidad. Me quedo pensando porque en Palermo, en Italia, uno de los periódicos...lo que hizo fue organizar una página directa en donde daba cabida a historias de niños, en donde hacían alusión a la cultura de la legalidad, ¿sí? Entonces, de pronto había niños que redactaban un cuento, o una historia, o algo que vieron o tomaron una fotografía y esa era una página de los niños, y los niños tomaban fotos de personas infringiendo la ley; reflejaban en sus cuentos, en sus historias, en sus comentarios ese tipo de

aspectos en donde hacían alusión justo a la ilegalidad. Entonces, creo que por ahí nos falta mucho promover este tipo de propuestas desde donde podamos convencer a la ciudadanía pero que cada quien estemos convencidos por nosotros mismos "yo estoy convencido de que esto no lo debo hacer porque va a dañar y voy a afectar a otra persona y esa persona va a afectar a otra y finalmente esto me va a lesionar a mí también" eso es lo que no hemos alcanzado a recapacitar. Veo la sociedad regiomontana y casi casi la vuelvo a ver con aquella soberbia con la que vivía de los años 2000, por ejemplo, una sociedad que unos tienen mucho y otros no tienen nada, y los que no tienen nada ven los mismos anuncios, pasan por los mismos lugares, tienen las mismas necesidades...y esa soberbia del que tienen todo pasa desapercibida, ellos no se dan cuenta que los otros no tienen y eso fue en buena medida lo que alentó todo este tipo de movimientos, de grupos de gente que se fue incorporando al narco. Los corridos, el convertirlos en héroes...hacerlos caudillos, todo ese tipo de situaciones hizo que facilitara la vida para que ellos pudieran reclutar jóvenes en el bando de los cárteles, y bueno, las consecuencias fueron bastante severas, muy graves, aquí tuvimos experiencias bastante penosas, muchas familias tienen luto todavía, vieron morir a sus hijos, mucho más de lo que la prensa denunció, y bueno, parece que no tomamos todavía consciencia. Entonces, la pregunta es ¿participan más de la cultura de la legalidad? creo que no, seguimos siendo igual, nos faltan muchísima enseñanza. Y tenemos que trabajar mucho nosotros en el observatorio, estamos pensando cómo rehacer todo esto y tener más impacto, no solamente en los medios de comunicación, sino también en la sociedad misma, que también vayamos impactando por ahí.

Es un tema multifactorial, el observatorio no logrará por sí mismo.

Tienen espacios físicos grandes. Tenían equipo y salas. Gente de servicio social, becarios de investigación, becarios de Conacyt y del Tecnológico de Monterrey. Profesores. Oficinas. Alrededor de 8 o 10 televisores, cada uno con su propia grabadora de dvd. Sistemas para capturar y analizar información a través de sistemas estadísticos de análisis.

El observatorio está en pausa.

Y ¿qué sucede, por qué en pausa? ¿El dinero? ¿El recurso humano?

R: Creo que habíamos llegado a un tope en el que sentía que ya no estábamos ofreciendo mucho. Teníamos que reciclar un poco, analizar, ver. Hubo una serie de cambios en la legislación de los medios, sobre todo en la ley de víctimas y la ley...la de participación que deben tener los medios cuando las personas son detenidas. Y, a raíz del 2011, lo que fue la implantación del cambio de artículo 1º en donde los derechos humanos son vistos ya como obligatorios...ese artículo deja en claro que todos los tratados internacionales relacionados con los derechos humanos son obligatorios en los países. Entonces, son cosas que debemos repensar por ahí en el instrumento, en la forma de trabajar porque eso nos da mucho más "carnita", herramientas para poder ser más incisivos y oportunidad para trabajar con

mayor penetración hacia otros grupos y no únicamente a los medios de comunicación. Seguimos unidos a "Líderes Ciudadanos", seguimos unidos a algunos otros organismos como "Hacerlo Bien".

Entrevista 4: ObservaMedios

Nombre y cargo: Teresa Rosalía Martínez Sáenz, Coordinadora.

Institución a la que pertenece: Asociación A Favor de lo Mejor

Grado de estudios: Licenciada en comunicación

P: En el cuestionario me marcó que el observatorio estaba integrado por 3 académicos, 120 estudiantes, pero me imagino que esos 120 han sido a lo largo de la historia del observatorio...

R: No, a lo largo de la historia ya son más de 1000.

P: Entonces la primera duda sería esa, ¿de qué manera colaboran 120 estudiantes actualmente en el observatorio?

R: lo que nosotros observamos son contenidos de alto impacto, que tiene que ver con: violencia, conducta sexual, adicciones, lenguaje y vulgaridad. Este sistema se creó hace 16 o 17 años y se llama "Informe-C". A través de este informe nosotros revisamos toda la programación de la televisión abierta, esto es, los 10 canales de televisión, las 24 horas del día. Para hacer esta tarea obviamente necesitamos apoyo de mucha gente; somos una asociación civil que no cuenta con muchos recursos, no podemos pagarle a esta gente, entonces, tenemos convenios con varias universidades, en este momento las que aportan mayor número de estudiantes son la UVM, en todos sus campus, la Unitec y la UP, pero tenemos de otras universidades. Por este motivo tenemos trabajando simultáneamente de 100 a 120 personas, esto es en un periodo de 6 meses en lo que les liberamos el servicio. Entonces, cada mes estamos capacitando aproximadamente de 25 a 30 personas para que se integren al monitoreo porque cada mes otros chicos terminan su servicio y ellos llegan al relevo, y terminan su servicio en 3, 4 o 6 meses y ellos se van y llegan nuevos. Pero a lo largo de 17 años que tenemos trabajando, pues han pasado más de 1000.

P: ¿Ellos se ocupan específicamente del monitoreo de medios?

R: A ellos se les asigna la programación, puede ser uno o dos programas; se les asigna, se les instruye cómo hacer el monitoreo, se les instruye en el sistema...el Informe-C, no es un sistema donde cada quien opine, sino que se hace un monitoreo que es descriptivo y cuantitativo en cuanto a los temas que nosotros observamos, es objetivo, no hace juicios de valor. Se capacita a las personas, vienen toda una mañana a tomar un curso y después se les hace previamente una evaluación para ver sus capacidades y normalmente terminan su servicio en 3, 4 o 6 meses.

P: ¿Y ellos se encargan del monitoreo y posteriormente realizan otra actividad?

R: No, ellos hacen el monitoreo y tienen que reportar diariamente a la persona encargada del canal. De la coordinación que yo tengo, hay personas a mi cargo, esas sí son remuneradas, que a su vez tienen a su cargo los grupos de chicos que distribuyen en los canales de la televisión abierta, pero también tenemos a una persona encargada para tv de paga, otra para cine en descarga/renta/series, videojuegos, entonces hay responsables de estas áreas, los chicos reportan a estas personas, ellos sí son con mucha experiencia en el tema, tienen muchos años trabajando con análisis de contenidos, entonces conocen perfecto el tema y obviamente, aunque no vean, la programación la conocen y la monitorean aleatoriamente para saber que no fallen. Por otro lado, tenemos grabado todo lo que pasa en los canales, de tal forma que si surge alguna duda, ellos tienen la posibilidad de checar.

P: Entonces de todo el trabajo que hacen los 120 chicos como monitoristas, ¿quién posteriormente hace el análisis?

R: El análisis lo hacen ellos dentro de sus posibilidades que se les instruye, y la parte final...diariamente se les hace como programa, ellos lo ven, hacen un informe, lo envían a su analista. El analista lo revisa que este correcto que no tenga fallas, desde ortografía y redacción hasta los contenidos y análisis, que sea congruente, que concuerde con lo que lleva de historial el programa. Si no ha visto la persona el programa tiene que verlo, no puede confiar en lo que el monitor le diga, y se sube a la página del ObservaMedios, diariamente se publica todo lo que pasa en la tv, o sea, el día de hoy lo que está en ObservaMedios es lo que pasó ayer, esta página se alimenta diariamente con la programación del día.

P: ¿Y estas personas a las que los monitoristas les reportan, cuántas son en total?

R: Son 6 personas.

P: ¿Los tres académicos coordinan el observatorio?

R: No...tenemos un Consejo que respalda nuestro observatorio, es decir, que ellos están al pendiente de lo que se publica, de la forma en la que se hace, para nosotros es importante que sea respaldado por académicos, por alguna asociación importante, por empresarios y también por personas que tengan alguna trayectoria en cualquier tema, ya sea político, religioso, pero que tenga un respaldo, es un Consejo que no tiene injerencia directa en lo que se está publicando pero sí apoya en el sentido de que sabe qué se está haciendo y cómo, no intervienen directamente. Las personas que coordinan a los chicos obviamente también son personas que tienen una preparación académica relacionada con el tema e, insisto, muchísima experiencia. (08:03)

P: ¿Y las 5 personas del Consejo consultivo?

R: El Consejo es muy...puse 5 por poner a las más cercanas, son más pero también es el punto, no tienen que ver directamente con lo que se hace, se publica, sino que es un comité, digamos, que está respaldando todo.

P: ¿Y los académicos sí tienen una actividad directa o también forman parte así?

R: No, directamente no, y en ocasiones participan, por ejemplo, cuando hay algún informe que tenga que publicarse, algo que tenga que ver un poco más con análisis, en ese sentido contamos con el apoyo de personas que se especializan en ese tema y que nos ayudan de manera...se solidarizan con la causa, no tienen ninguna remuneración, son personas que apoyan la asociación incondicionalmente.

P: Usted me decía que los temas que maneja el observatorio son: violencia, conducta sexual, lenguaje, vicios y adicciones, ¿por qué estos temas? ¿Quién los elige? ¿Cómo llegamos a este punto?

R: Nosotros le llamamos contenidos de alto impacto. El sistema que nosotros manejamos para hacer el monitoreo, te decía que es el Informe-C, este sistema surgió a raíz de haber estudiado sistemas de información y de clasificación en todo el mundo. En algunos países, por ejemplo, el tema de sexualidad lo dividen con desnudez...en otros países la violencia es contra la mujer, contra los niños, guerra, dividen un poco más, pero finalmente hay coincidencia en estos 4 temas. Por otro lado, en nuestro país, en México, la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación, son los 4 temas que también observa para clasificar los contenidos. (10:30)

P: Sobre los temas de alfabetización mediática, me marcó que han brindado cursos de consumo de medios, específicamente en educación básica, platíqueme un poco de cómo se han desarrollado estos cursos, a quiénes van dirigidos.

R: No soy la persona que tiene más experiencia, pero desde hace muchos años se ofrecen cursos -desde que empezó la asociación- sobre aprender a construir medios, para padres de familia, para maestros, y hace aproximadamente 10 años se hizo un sistema que es el MIDE, que se le dio cierta difusión, intentó introducirse a la misma SEP para que fuera un curso donde los niños aprendieran a consumir medios. Es un curso muy bueno yo lo he revisado, creo que se puede bajar en línea está disponible si no mal recuerdo, donde tiene material, son libros para los niños, se les ponen ciertos ejemplos de "qué opinas, qué te gusta, qué no te gusta, crees que es bueno", son unos libros muy interesantes donde les enseñan a los niños a consumir medios; esto lo tenían para primaria y secundaria, desgraciadamente hubo cambios en la Secretaría de Educación, esto fue cuando estaba el PAN y estaban por aceptar este curso, al final hubo cambios en la administración pública y ya no logró introducirse esto. Se trabajó y se sigue trabajando mucho con algunas escuelas privadas cercanas a la asociación que son socios y se maneja con ellos, se intenta meterlo un poco a escuelas públicas pero generalmente el problema es que la SEP tiene muchos programas además de los académicos propios del grado entonces los maestros se quejan mucho de que están saturados de programas adicionales y no tienen tiempo para dedicarse a esto, pero los que lo han revisado pues realmente sí ven en este curso algo muy bueno en cuestión de educación para medios, para los niños desde muy pequeños. (13:25)

P: Entonces fue una actividad en años pasados, ¿verdad?

R: Se desarrolló en años pasados. Antes eran cursos que se daban a padres de familia, algún papá interesado...este curso se hizo para que llegara a toda la población, no se logró por medio de la SEP, pero se siguen intentando meter a todos lados, aunque no como hubiera sido más importante hacerlo a nivel masivo pero claro que se sigue trabajando.

P: A propósito de la relación...me marcaba que entre las actividades del observatorio están algunos temas legislativos, ¿la asociación o el observatorio ha realizado alguna especie de iniciativa, ha estado en alguna mesa de discusión, etcétera, sobre el tema de consumo de medios?

R: En este tema...el observatorio como independiente no pero como asociación sí, hace año y medios, dos años, que se estuvo legislando sobre la Ley de Telecomunicaciones y Radiodifusión, en este caso la asociación tuvo varias intervenciones, participaciones, y muchos de los temas que se colocaron en esta ley fueron promovidos por la asociación, se trabajó con varios diputados con quienes se llegaron a

algunos acuerdos, coincidencias en algunos temas, preocupaciones, y se lograron meter muchos temas en esta ley. Se trabajó con un buffet de abogados especializados en este tema y se logró hacer una propuesta a la ley para que se regularan ciertas cosas que no estaban contempladas. Ahora, esto no resultó totalmente exitoso pero sí hubo un acercamiento muy importante con los legisladores, con los partidos políticos, algunas diputadas que se manifestaron interesadas en el tema de protección a menores, principalmente, y que fue una oportunidad para que conocieran la asociación lo cual es nuestra finalidad.

P: Ya que estamos en ese tema, ¿cuál sería el alcance del observatorio respecto a estas iniciativas que se tuvieron? ¿El observatorio fijó una postura, propuso algo, lo discutió de manera académica, directamente llevaron una propuesta con los legisladores? ¿Cuál fue la actividad concreta que realizó el observatorio y hasta dónde llegó?

R: Se llevó una propuesta y algunos puntos fueron tomados en cuenta al presentar esta ley.

P: ¿Entonces podríamos decir que sí tuvo incidencia en la reforma?

R: Sí por supuesto, y a raíz de eso se sigue teniendo contacto tanto con la dirección general de RTC que ya se mantenía...sí hubo repercusión en lo que se hizo y quedamos bastante ligados a todos estos temas...no sé si es un tema al que le des seguimiento pero en las últimas semanas se ha hablado mucho del tema de protección a los niños en los contenidos y la asociación ha sido la que ha reflejado todo este tema de que los criterios que se publicaron no fueron los adecuados, esto fue posterior a la ley. La ley tenía prevista la publicación de estos criterios pero cuando se publicó resultó que no era lo esperado y se manifestó en contra la asociación. Antes, a partir de las 8 de la noche toda la programación, en teoría, debía ser para niños, ahora es hasta las 4 de la tarde.

P: ¿Me puede mencionar algunos puntos que haya aportado la asociación para esta propuesta de la reforma?

R: Pues uno de ellos que no se tomó es que se proponía que no sólo se supervisara la programación grabada como lo marcaba la ley, en teoría la propuesta de nosotros era que se supervisara tanto la programación grabada como la de en vivo y no se consiguió, ese fue un problema. Por otro lado el tema de publicidad para niños, todo lo que se dirige a niños, eso sí quedó como más establecido...otra cosa, se logró que se incluyera la clasificación AA para niños, es bueno pero a la vez no trae grandes beneficios porque desgraciadamente no hay mucha producción de ese tipo en nuestro país. El tema por ejemplo de

la pornografía, el tema de la apología de la violencia, el narcotráfico que en los últimos años ha sido explotado en demasía por las televisoras que tuvieron cierto control y que no se usara la violencia; el narcotráfico, todo lo que es crimen organizado como entretenimiento, eso se propuso y dentro de todo en los criterios esto no se permite ya en los contenidos que se transmitan en televisión abierta y por otro lado, también el punto que las televisoras tienen la obligación de colocar la clasificación del programa que se va a transmitir, esto lo debían hacer siempre pero tiene muchos años que no lo hacen, se supone que en un corto plazo ya lo van a volver a poner en el transcurso de éste. Y, por otro lado, el tema de que ahora con la televisión digital se tienen los mecanismos para que las personas puedan tener control sobre lo que los niños consumen, entonces que no solamente a través de un sistema de televisión de paga, sino con cualquier sistema aunque sea de televisión abierta, los padres van a poder evitar que sus niños vean ciertos contenidos cuando ellos no estén vigilando. (26:07)

P: ¿Cuando la asociación hizo estas propuestas fue conjuntamente con otras instituciones, con otras asociaciones, o fue directamente la asociación con los legisladores?

R: Fue la asociación con los legisladores, no nos unimos a ninguna otra causa, sólo fuimos nosotros.

P: ¿Diría usted que las propuestas que ha hecho la asociación son bien tomadas por las autoridades, no nada más en este caso en telecomunicaciones, en general por cualquier funcionario público?

R: En cuestión de las autoridades sí. Las autoridades están con nosotros, hay mucha coincidencia en los temas porque las mismas autoridades no tienen a veces la forma de regular bien a las televisoras, a pesar de que existe la ley que regula o estaba antes la Ley de Radio, Televisión y Cinematografía, ahora es la Ley de Telecomunicaciones y Radiodifusión, a pesar de que estas leyes dictan ciertas cosas, las televisoras no cumplen con ellas, y las autoridades pues sí sancionan pero las televisoras siempre encuentran la forma de salirse por la tangente, entonces en muchas ocasiones las mismas autoridades pues han querido que hagamos causa común para ciertas cosas. Nosotros tenemos de nuestro lado a los patrocinadores, esto ayuda en ocasiones a que algunos programas no cuenten con el patrocinio de ciertas marcas y esto ha logrado sacar alguna que otro programa pero desgraciadamente hay anunciantes y como ejemplo pongo Genomma Lab que, por ejemplo, nosotros logramos quitar todos los anunciantes del programa "Laura", patrocinadores de prestigio, pero ¿qué sucedió? pues que Genomma lab tuvo todos esos patrocinios y el programa sigue. Se ha pedido por años que saliera este programa...cuando estuvo el programa en su versión peruana sí logramos que saliera, logramos que salieran algunos otros programas del aire en su momento, por presión de los anunciantes, entonces las autoridades tienen conocimiento de este tema y sí nos escuchan...tenemos también como logro que nuestro sistema de información que se refleja a través de un semáforo es conocido tanto por las

televisoras, las autoridades y los anunciantes, esto es traduciéndolo que si nosotros vamos con una televisora y se les dice que "tu programa está en rojo 1 o amarillo 3" ellos saben de qué estamos hablando. Lo mismo pasa con las autoridades, conocen nuestro sistema, la forma de analizar, y de traducir los contenidos a nuestro sistema de información y hemos logrado colocarlo bien porque ya no nos cuestionan, ya dialogamos con el conocimiento de nuestro sistema, con el conocimiento de la ley, por supuesto, y sí tenemos, insisto, muchas coincidencias en el tema de contenidos con las autoridades, principalmente la dirección de RTC.

P: Hay sinergia con los anunciantes, hay sinergia con las autoridades pero no así con los medios...

R: Con los medios hay una buena relación, finalmente y sobre todo recientemente, también se quejan de una televisión que está cambiando y ahorita no saben ni por dónde la gente quiere consumir. Está ahorita todo el tema de medios, el consumo está muy extraño, hasta para ellos ahorita es difícil saber qué quiere la gente. Hay buena relación pero de ahí a que porque nosotros les digamos "este programa está mal, lo quitas", no. Dicen, "sí entendemos por qué quieren quitarlo, entendemos que no está bien pero pues la gente lo ve y es lo que vende y el anunciante lo que quiere es esto". Ahora, si nos vamos con las agencias de medios, que también tenemos contacto con ellos, pues es lo que dicen "si el anunciante lo que quiere es vender y que esté colocado en cierto *target*, pues solamente se le tiene que anunciar dónde está esa gente. Si esa gente está en contenidos que a veces no son tan lindos, de buena calidad, pero ahí está la gente y se le tiene que llegar" es la justificación para programas como Laura, ¿no? Ahora, si tú puedes revisar el programa de Laura, el programa de La Rosa de Guadalupe, no hay tantos patrocinadores, como que tienen cierto código de ética que no permite tampoco patrocinar contenidos que sean negativos, que no aporten o que estén haciendo daño. Por otro lado, los anunciantes nos apoyan pero el aspecto económico no lo pueden dejar de lado, entonces deben de estar cuidando, pues hacer un equilibrio donde "me coloco pero que no esté tan mal tampoco", pero no es tan sencillo, lo entendemos nos dan sus argumentos, no es nada fácil lograr un equilibrio entre calidad y resultados económicos.

P: Vamos a ponerlo así, licenciada, ¿de 10 propuestas, sugerencias o quejas, lo que emita el observatorio, cuántas diría usted que ellos toman realmente?

R: No pues yo creo que tal vez, si hablamos a lo largo de todo el tiempo de existencia de la asociación, un 10% cuando mucho.

P: ¿Y con los anunciantes y con las autoridades sí hay muchísima más sinergia, relación cercana, cierto?

R: Sí, sí hay relación cercana pero, por ejemplo, con las autoridades tenemos coincidencia, nosotros queremos sacar Laura, La Rosa de Guadalupe y muchos otros programas, todos estamos de acuerdo: anunciantes, autoridades, nosotros, el caso es que no se logra, ni siquiera como autoridad Gobernación ha logrado sacar esos programas aunque quisiera, entonces sí hay coincidencia pero esto no necesariamente te lleva a tener un resultado satisfactorio, simplemente se va en gestiones, promesas, se cede en algunas cosas "bueno ahora no voy a poner las escenas tan explícitas, pero este producto se vende bien y no lo puedo quitar" o sea, no es sencillo, es todo un problema hacer esto, hemos logrado quitar muchos contenidos en algunos programas, que le bajen el tono. Otro ejemplo que puedo darte que permeó nuestra recomendación: el programa de "Lo que callamos las mujeres", un excelente programa que tiene como finalidad pues ayudar a la mujer, sin embargo, estaban haciendo uso de escena muy crudas, muy impactantes para el horario de transmisión, obviamente con la intención de sensibilizar, de que las mujeres buscaran apoyo porque siempre en estos programas no sólo se hace la dramatización sino que además se ofrece una puerta para donde ir en caso de que alguna mujer se identifique, pero estaba recurriendo a escenas muy fuertes inapropiadas para el horario de transmisión, se les hizo hace años una recomendación y no te puedo decir que el 100% pero de 10 programas que nosotros teníamos, generalmente 5 o 6 estaban con escenas fuertes, ahora nos encontramos 1 programa cuando más, los demás son tratados pero manera más sugerida, las cosas quedan implícitas, no recurren a la escena violenta, cruda, entonces en ese programa, por ejemplo, en Azteca es mucho más abierta a nuestras recomendaciones que Televisa, eso sí es evidente. (35:12)

P: Pasemos a otros temas. Sobre la autonomía. Es una asociación civil, pero también me marcó que recibe financiamiento privado, ¿cómo está esto?

R: Las empresas son las que aportan a la asociación recursos para hacer toda su tarea. Las empresas son socias de A Favor de lo Mejor. Tenemos empresas importantes como Bancomer, como Devlin, Comex, Bimbo, Wal-Mart, o sea, muchas empresas.

P: ¿Todo el financiamiento es por parte de las empresas?

R: Sí, todo, ellos hacen donativos...ellos por pertenecer a la asociación tienen una cuota.

P: Me parece haber visto un espacio en la página de la asociación en donde decían que uno como ciudadano también puede aportar...

R: Sí, también, si quieres tú aportar puedes hacerlo y también tienes la posibilidad de un recibo para deducirlo de impuestos.

P: ¿Y la ciudadanía ha aportado o prácticamente son las empresas?

R: Hay personas físicas cercanas a la asociación que lo hacen. Nunca nos hemos ido así como para que la gente (campañas) como cualquier ciudadano lo haga. No. Son personas físicas que son cercanas, que comparten nuestra causa y que tienen la posibilidad económica de hacerlo. Lo hacen a título personal. No hacemos eventos para recaudar fondos.

P: ¿Cuáles son las condiciones o, digamos, el escenario en el que una empresa decide aportar a la asociación? ¿Hay una especie de convenio por publicidad o cómo funciona?

R: No, no, no se da publicidad. Las pocas presencias que puede haber en la página es todo, pero no, no se hace ningún convenio de ese tipo. La empresa pues se compromete a apoyar a la asociación pues a cambio de pertenecer a una asociación que está promoviendo una buena causa, que se identifica su marca con un buen contenido, con un proyecto de una cultura de medios más positiva. Identificarse, más que nada, con una buena causa. Realmente es porque ellos lo consideran así.

P: Y resultado de que el financiamiento sea privado, ¿hay algunas condiciones que las empresas establecen, por ejemplo, no acercarse a ciertos temas, no publicar ciertos contenidos, o el observatorio tiene libertad plena?

R: No, tiene libertad total. En algún momento...todo nuestro análisis y todo el discurso en este punto es...nosotros no hacemos juicios de valor, nunca decimos "esto es bueno, esto es malo", simplemente nosotros decimos qué tiene un producto, llámese un programa de televisión, una película, un videojuego. Qué contiene y en qué medida. Tú como consumidor tienes la libertad de consumirlo pero que estés enterado esa es nuestra misión. Que la gente consuma pero enterada, informada, eso es lo que nosotros pretendemos. Y los anunciantes que están con nosotros lo saben, es más, ellos...la asociación, además del observatorio, tenemos internamente un semáforo para anunciantes, nosotros quincenalmente les enviamos a ellos un semáforo, un documento donde les decimos de toda la programación que hay en la televisión abierta, un promedio de cómo se está comportando cada programa y les mandamos un video de los programas que nos están preocupando en el momento. De esos programas les mandamos un videoclip donde les ponemos un ejemplo. Ellos reciben este semáforo con la información promediada a la quincena y si, por ejemplo, "Laura", "La Rosa de Guadalupe" tuvo escenas que son verdaderamente

penosas, se sacan las ediciones, se publica en este archivo y se les envía. Entonces el anunciante cuenta con la información que nosotros generamos del ObservaMedios, por qué decimos que "La Rosa de Guadalupe" está en rojo y por qué no deberían de anunciarse en ese programa. Esto entre anunciantes, nada más. (41:25)

P: ¿Y por qué no hacerlo público? ¿Por qué no que la ciudadanía también tenga acceso a esos videos y que diga "ah bueno, la asociación tiene razón por esto y hay un problema con ese programa"?

R: Pues mira, para empezar no lo hacemos porque la gente ve ese programa...si lo ve es porque le gusta. La gente que no le gustaría que sus hijos vieran esos programas pues no lo ven. La gente que pudiera cuestionar que esto no es un buen ejemplo, un buen contenido, no aporta nada, no lo va a ver. Y, por otro lado, el hecho de que nosotros lo hagamos totalmente público, sí nos genera un conflicto con la relación que tenemos con las televisoras porque si nosotros estamos haciendo gestiones ahí en corto y tratando de convencer, si nosotros nos abrimos totalmente y los estamos evidenciando entonces se rompe la relación con la televisora.

P: ¿El observatorio como línea editorial, como postura, tiene alguna restricción de temas? usted me decía, manejamos temas de alto impacto, pero ¿hay algún tema que a lo mejor por lo complejo o por lo peligroso incluso que pueda llegar a ser, no sea parte de los temas elegidos por el observatorio?

R: Es que nosotros no elegimos los temas, los temas los elige la televisora que publica los contenidos, nosotros únicamente los analizamos e informamos al público al respecto, o sea, nosotros no tenemos injerencia en seleccionar temas porque no es nuestra tarea generarlos, sino simplemente observarlos, analizarlos e informar a los anunciantes a la gente que consulta nuestro observatorio, para gestiones con autoridades; hacer algún tipo de informe de análisis y presentarlo y ver qué se puede hacer al respecto en cada caso. (47:43)

P: La relación del observatorio, ya hablamos con las autoridades, con los medios y los anunciantes... ¿qué tipo de relación tiene el observatorio con la ciudadanía?

R: Pues con la ciudadanía tenemos relación, puedo decir que es concreta con gente cercana a la asociación que por "oídas" por gente de aquí mismo que difunde lo que hacemos, nos busca con lo del cine, para eso (recomendaciones). No tenemos un número enorme de visitas a nuestro sitio, como quisiéramos, pero sí tenemos bastantes visitas de la gente, de ciudadanía en general. Hemos hecho algunas campañas, por ejemplo, la campaña de firmas que se hizo para pedir que hubiera contenidos de

mayor calidad, una mejor calidad en comunicación. Y ha habido respuesta pero es uno de los problemas que tiene la asociación, el observatorio en particular, que no contamos con recursos para hacer campañas muy amplias que lleguen a mucha gente y más que nada que duren mucho tiempo, no hay recurso. Entonces, cuando hacemos alguna campaña la gente participa, tenemos un centro de llamadas, pero cuando se acaba la campaña se acaba todo, se olvida y nuevamente tiene que surgir otro evento, otra campaña con algo en particular para que haya respuesta por parte de la ciudadanía. En general cuando la hay es muy buena. Son personas que coinciden con muchos de los temas que tenemos, padres de familia, pero no podemos llegar a mucha gente, sólo es por ciertos temas y se diluye y así estamos generalmente como que tenemos algo, lo difundimos, llegan y después se apaga. Creemos que es por falta de recursos y, por otro lado, es un hecho que hay mucha apatía en la ciudadanía, no sólo en este tema sino en muchos. La gente se queja en corto, en sobremesas, pero cuando se trata de una llamada, cultura de participación en algo más activo, no la hay, aunque sí coincidan con nosotros. Hay veces gente cercana a nosotros que dicen "sí, sí, estoy de acuerdo" y cuando les pedimos "enviénnos un correo" o algo así, ya no lo hacen. Como mucha gente da por hecho que no hay mucho que hacer, como que así es y no va a cambiar. Sienten que lo que ellos hagan no va a tener mucha repercusión, a pesar de que esto cuando los chicos que tienen a capacitación a cada mes, se les habla de que un anunciante, si alguien le llama y le dice que algo está mal, le ponen atención porque si una persona llamó quiere decir que hay muchas que están en igualdad de circunstancias. Y no hablan por apatía. Entonces, sí, ese es un problema, que la gente piensa que...si es televisión abierta, pues sienten que no la pagan pues por qué van a exigir. Y en la televisión de paga ya al aceptar el contrato se ven obligados a recibir ciertos contenidos y no exigen calidad.

P: Y ha habido...está la plataforma de "Exprésate", en donde la ciudadanía tiene un "cajoncito" en donde deposita su queja y en algún momento la persona encargada va y hace alguna recomendación...pero directamente con el observatorio, ha habido un ciudadano, digamos, una ama de casa, los estudiantes...

R: Claro que tenemos respuesta de la gente que entra al observatorio pero la gente que entra comparado con lo que existe en los medios y por lo que la gente debiera estarse quejando pues es un porcentaje muy bajo, realmente no tenemos el número suficiente como para decir "sí ya contamos con un apoyo importante". Sí los tenemos pero no en el número que quisiéramos y generalmente cuando nosotros vamos con una televisora a presentar algún caso de programación con contenidos negativos, además de llegar con nuestro análisis llegamos con las quejas de las personas que nos mandaron correo, nos hicieron una llamada quejándose de algo, porque también la televisora pesa el comentario que haga cualquier persona.

P: A lo mejor no reciben cientos pero las 2 que recibieron son canalizadas hacia la recomendación para la televisora...

R: Claro que sí, siempre que nosotros tenemos gestión con la televisora para estos temas, llevamos las quejas de la gente, las palabras sencillas de la gente que dice "es que yo llegué a mi casa y mi hija estaba viendo 'x' cosa", tal como nos lo mandan así se le lleva a la televisora.

P: Sobre los temas de alto impacto, ¿ha habido la iniciativa de algún ciudadano que diga "a mí me interesaría que el observatorio revisara los contenidos de tal programa" y que a lo mejor sale de los temas de alto impacto?

R: No, además de esos temas no ha habido ningún otro tema que se quisiera abordar. (56:10)

P: Sobre temas de alfabetización mediática, ¿realiza el observatorio alguna especie de foros, congresos, cursos?

R: Sí, la asociación tiene muchos años que no organiza congresos pero sí organizó hace años dos congresos importantes. En años recientes ya no se ha considerado como un medio para llegar a las personas. Se buscan otras soluciones y, en ese sentido, además del tema de educación mediática, también se ha tratado de irse hacia la producción de contenido. Nosotros pensamos que mientras no se produzcan contenidos de calidad no van a cambiar las cosas, por lo tanto se ha contactado a personas muy importantes, reconocidas que se dedican a hacer producciones pero de calidad, con valores y se ha traído aquí a México a uno de Italia, Chile, EU, personas que conocen sus temas y que vienen aquí a darles conferencias, talleres, pero a los productores. Nosotros convocamos a las televisoras y les decimos que inviten a estos foros a sus creativos, a sus productores, y llegan estas personas a escuchar qué pueden aprender de ellos y pues sí contamos con respuesta por parte de las televisoras, sí mandan a su gente. Lo malo es que no necesariamente esta asistencia, este interés de las personas lleva a que lleguen a su televisora a cambiar. Y este tema en tantos años que lleva la televisión una dirección totalmente determinada por la cuestión comercial de lo que se venda más es lo que se pone pues tampoco va a cambiar de la noche a la mañana. Y vemos, por ejemplo, la programación del Canal 11 que le ha apostado a otro tipo de contenidos y aunque sea lentamente ha conseguido contar con más audiencias apostándole a series de producción propia y que han tenido mucho éxito. Hay contenidos de calidad pero difícilmente la gente va a migrar de "Laura" o "Sabadazo" a un programa cultural de Canal 11. (1:00:02)

P: *¿Hay alguna acción, producto o propuesta generada por el observatorio que los medios de comunicación hayan tomado en cuenta para mejorar su oficio?*

R: Sí, sí lo han hecho, no cómo quisiéramos pero sí.

P: *¿Hasta dónde llegan? ¿Se queda en la discusión? ¿En el interés?*

R: Sí trasciende a un cambio pero si la gente ve la televisión de manera aislada puede decir "no, la televisión sigue siendo la misma porquería de toda la vida", pero las personas que nos dedicamos a esto que tenemos muchos años observando contenidos, sí te puedo decir que hace 12, 15 años, cuando nosotros revisábamos la programación y teníamos que sacar material para editar con escenas particularmente negativas para poder hacer los videos para los anunciantes, para las autoridades, yo contaba con material de sobra, tenía que elegir dentro de todo lo que me pasaban de edición, cuál era lo peor de lo peor. Ahora te puedo decir que cuesta trabajo encontrar, todavía está, pero cuesta trabajo. Un ejemplo reciente, "Big Brother", que salió al aire hace unos meses. No tiene nada que ver con el que surgió hace unos años. Muchos programas de estos como "Facundo" que tenían humor irreverente...son horribles los de ahorita, para mí son denigrantes, pero no tienen nada que ver con esos. Si vemos ahorita "Laura" -es una cochinateda de programa- pero si yo te enseñara videos de unos *talk shows* como "Hasta en las mejores familia" de hace unos 15 o 17 años dices "¿cómo es posible que pasaran estas cosas?", eran unos programas verdaderamente de los más bajo que te puedas imaginar, con escenas en horarios, comentarios terribles, que tenían que ver con cuestión sexual con animales, con muertos y demás, hasta cosas más desagradables, era terrible lo que se veía a las 4 de la tarde hace 15 años. Claro que siguen mal pero están...se miden un poquito, se autocensuran. Yo te puedo decir que en ocasiones la gente dice -quien conoce la función de RTC- que RTC censura las televisoras, las películas que salen a cine. Con conocimiento total te puedo decir que RTC no censura ni la televisión ni las películas que salen a estreno. Si las censura la televisora es porque ella misma considera que no debe de hacerlo, pero RTC no les quita ni un segundo de su material, se los clasifica, les dice a qué corresponde. Le quitan ellos mismos, mutilan su material, lo mutean cuando se trata de doble sentido, se miden, pero de fondo no cambian, entonces lo que se ha logrado es como que se contenga pero nada más. La solución de fondo es complicada, yo pienso que tiene que ver con que se generen mejores contenidos, no puedes estar pidiéndole a la televisora que corte el material o que no transmita lo que compra, si no hay otro material que comprar pues también es difícil llenar tantos canales con programación.

P: ¿Existe alguna acción, producto o propuesta que haya trascendido hacia el sistema político? es decir, ¿algún gobierno, institución pública, partido político, funcionario, consideró las propuestas del observatorio para tomar una decisión o implementar una política pública?

R: No, en ese sentido no.

P: El ejemplo más cercano es la propuesta que hicieron para la reforma, ¿no?

R: Sí pero es en tema legislativo, no a nivel funcionarios ni gobierno.

P: ¿El observatorio realiza seguimiento y análisis de políticas públicas o temas políticos que no aparezcan en medios de comunicación?

R: No. Hace un tiempo tuvimos un observatorio de violencia. Hacíamos monitoreo de todos los noticieros de la televisión abierta y restringida. Esto fue durante el tiempo en el que Calderón estaba en este tema de la violencia, que los noticieros estaban cargadísimos de violencia, y que era motivado para mostrar que Calderón no podía con el tema, entonces se convocó a los medios para que tuvieran una política de no revictimizar a las personas que habían sido afectadas por este tema de la delincuencia organizada, del crimen, entonces en los noticieros firmaron un convenio...en ese momento estuvimos revisando durante varios años el tema, estuvimos monitoreando todos los noticieros, sin embargo, lo mismo ocurrió cuando terminó el sexenio de Calderón, se terminó la violencia, de un día para otro ya no hubo violencia, cambió el país, ¿no? entonces ya no hubo sentido para hacerlo porque sabíamos que pasaban las cosas pero ya no estaba a nuestro alcance como sólo monitoreo, si en los medios no aparecía ya no nos podíamos ir más allá. (1:07:30)

P: ¿El observatorio se ha pronunciado a favor, en contra, sobre alguna decisión pública, alguna decisión política? ¿Han generado un desplegado? ¿Han tenido una postura pública respecto a algo?

R: Sólo que tenga que ver con contenidos. El último que se hizo fue a raíz de esta publicación que se hizo de los criterios para clasificar contenidos en televisión abierta, sí se hizo un comunicado, vamos, se fijó una postura de la asociación acerca de la inconformidad de este punto, porque después de haber participado en las mesas en la cámara y todo, no resultó lo que se había planteado en ese momento. Sí se hace en algún momento...una conferencia de prensa hace unos meses con el mismo tema. También se hizo otra para dar a conocer cuál era nuestro resultado en el análisis del Consejo de Audiencias. Aquí en la asociación después de que se publicó la Ley de Telecomunicaciones y Radiodifusión se creó un Consejo de Audiencias que tiene como finalidad vigilar lo que está pasando y también el tema del

Defensor de Audiencias como figura, entonces a raíz de esto del Consejo de Audiencias, de qué se está observando en los contenidos dirigidos a niños, se publicó un informe, un análisis y también hubo una conferencia de prensa al respecto. Esto que te comento de los horarios, y obviamente a lo largo de la historia de la asociación pero todo tiene que ver con el tema de contenidos.

P: Producto de las observaciones que hace el observatorio, valga la redundancia, ¿usted diría que se ha logrado establecer un tema específico en la agenda ya sea de los medios o en la agenda pública?

R: No, no creo, sólo hay coincidencia en este punto, o sea, nosotros estamos en el tema de "Unidos por la Calidad de Contenidos" y estamos en ese tema y obviamente cuando surge algo pues estamos ahí, pero no creo que la agenda pública haya cambiado en ese sentido.

P: ¿Cómo funciona "Exprésate"? ¿Quiénes están detrás de la plataforma? ¿Cuál es la estructura?

R: La coordino yo con 6 personas a mi cargo que nos encargamos de alimentar la página.

P: ¿Qué tanta recepción de quejas (tienen que llenar un formulario y después dejar un comentario) han tenido de la gente?

R: Yo no te podría dar números, eso lo maneja el área de comunicación.

La entrevistada no tiene claro el contenido de la plataforma.

R: Sí, pues mira, eso se lleva de manera separada, en caso de que alguien se quejara de algo en particular a mí me lo tienen que enviar, digamos que esa es la forma en que una persona sin haber entrado necesariamente al ObservaMedios...entró a "Exprésate" y ahí me quejo porque a veces nos dicen "es que me encontré cierto contenido y no dicen en dónde" esto es cuando la gente no tiene entrada por ObservaMedios y es así como llega. Si tú entraste al ObservaMedios, si entraste a alguna ficha en particular, de cine de televisión, encuentras que en la parte final de abajo, donde está en análisis, está también una opción para que la gente opine. Entrás a una ficha, ves la ficha técnica y los contenidos específicos que es lo que tiene que ver con el semáforo y después del análisis vienen los comentarios y viene también un sitio para que la gente opine sobre el programa que abrió. Esa queja, ese comentario, felicitación, lo que sea, me llega a mí, pero eso es a través del ObservaMedios, eso me llega directamente, pero si la gente entró por "Exprésate" eso me lo tienen que canalizar.

P: ¿Y le han canalizado alguno de estos comentarios de "Exprésate"?

R: Sí, sí me han llegado. Alguna vez se quejaron por ejemplo de una película, de la clasificación, que por qué RTC la tiene como "b" si tenía que ser "c". Ahí me llegó. Las personas por ahí se enteraron, no sabían cómo llegar a la película.

P: ¿Y una vez que le llega queja cuál es el procedimiento?

R: las quejas tienen destino. Si hay una reunión, una gestión cercana se lleva a la televisora o si es el tema a la autoridad. Y aparte, ya en el corto tiempo se tiene que terminar de hacer una...este tipo de quejas ahora que se termine todo lo de la Ley de Telecomunicaciones, todas las quejas van a estar ligadas para que lleguen automáticamente...también a RTC.

P: Y posteriormente de que, por ejemplo, la queja fue contra "x" programa, ustedes tienen una reunión con la televisora y le hacen llegar la queja. El productor fija una postura, a lo mejor recibe la queja, no sucede nada pero ustedes ya cumplieron con hacer llegar la queja, ¿después realizan un correo notificándole a la persona que se quejó de la resolución?

R: Sí, sí lo hacemos. Cuando una persona se toma la molestia de llamar o de mandar un correo primero se le acusa recibo de su llamado o correo y en fecha posterior se le informa que su queja fue entregada y que la están analizando o que la van a tomar en cuenta o que dijeron "x" cosa. Sí se les da respuesta.

P: ¿Y en dónde ha recibido más quejas o comentarios, en ObservaMedios o en Exprésate?

R: Pues es que mira, este apartado de la página es reciente y el Exprésate tiene toda la vida en la asociación, pero este formato es nuevo, antes había quejas, no las que quisiéramos pero las hay.

Entrevista 5: Observatorio de Medios y Equidad de Género

Nombre y cargo: Mtra. Lurdes Barbosa, Directora.

Institución a la que pertenece: Mujeres en Frecuencia, A.C.

Esta entrevista se grabó en dos archivos. El primero sufrió daños. Lo presentado a continuación corresponde al segundo archivo.

R: ...Sí tú capacitas a un (inaudible) en un año ya se fueron (periodistas) y los que vienen son peores que los anteriores, entonces, es muy complicado... ¿en qué medio puedo decir que tuvimos...? más en los medios públicos, los que nos han dado más apertura. Pues...hay medios que nos han dado sorpresas, de repente muy alternativos. Pero es muy complicado porque...entonces no podemos decir que tenemos un impacto. Sí podemos decir que ante la opinión pública los medios han sido plataforma de nosotras. Por ejemplo, El Universal fue un medio que nos dio cobertura durante todo el proceso del tema de la...si decíamos "hay reunión con el gobierno el día 5 de junio" me hablaba en...y me decía "¿qué pasó, le digo que sí o que no?" te puedo decir que en esas situaciones sí ha habido respaldo y sí ha habido medios que han sido plataforma de nuestras campañas. En cuanto la construcción de los propios medios se hace más difícil como lo ha sido...de publicidad.

P: Claro, cuando se trata de otro actor al que se está cuestionando, al que se está criticando, en este caso, al sector público, el medio responde, sí da voz al observatorio, pero cuando se trata de sí mismos va a ser más difícil, ¿no?

R: Sí, cuando se trata del medio puede ser que los otros...sobre todo en formatos, cuando se trata de criticar la tele tenemos buena respuesta en radio y en prensa escrita, cuando se trata de prensa escrita pues hay cobertura en otros lados. Radio es muy difícil monitorear, ahí para que veas en radio hay menos interés como de hacer campañas públicas, ¿no? pero si hemos logrado posicionar cosas, el problema es que el medio en México pues están muy monopolizados y son muy amiguitos, ¿no? entonces hay medios de radio que aunque no son de Televisa no se quieren meter en broncas con ellos. Con "Laura" sí, ahí tuvimos un montón de respuesta porque ella le cae gorda a miles de personas y eso nos ayuda. Pero de otros programas, por ejemplo, "Brozo", a pesar de que tenemos todos los elementos nadie se quiere meter con Brozo, entonces, bueno, esas son cosas que nosotras tenemos muy claras y pues también medimos nuestras capacidades, tampoco nos lanzamos al ruedo si sabemos que no vamos a tener la respuesta importante. Las redes han sido muy importante, eso sí quiero decir. (04:00)

P: Ese tema quiero tocar ¿Qué tanto diría usted, maestra, por ejemplo, yéndonos al caso de la campaña del D.F. que se detuvo, en este caso trascendió, qué tanto tuvo que ver la ciudadanía y la presión que desde las redes se ejerció?

R: Evidentemente sí fue la presión ciudadana y fue a través de redes y eso me queda clarísimo, sin embargo, yo sí creo que debe haber voluntad política. El gobierno del D.F. sí tuvo voluntad política para

responder, porque igual pudimos haberlo hecho contra otro gobierno, contra otras autoridades que ya lo habíamos hecho, por ejemplo, nosotros también montamos campañas contra el IFE cuando sacó a su edecán en el debate presidencial, y el IFE no nos contestó. Nosotros convocamos conferencia de prensa, hicimos todo un rollo y el IFE nunca nos contestó. El IFE, por parte del presidente dijo "bueno, sí qué mal, la regamos" pero cambió el tema, ya no se volvió a hablar de eso, no hubo intermediación, no hubo interlocución, no nos pelaron. Ha habido otras cosas que sí "fraude sí, fraude no" y ahí se acabó el tema, o sea, que yo siento que sí hubo voluntad política inmediata. Nunca hablamos con Mancera, quiero decirte, siempre fue con el consejero jurídico pero la respuesta fue inmediata, o sea, se lanzó la campaña el jueves en la mañana, para el jueves en la noche ya teníamos respuesta, tiene que ver mucho con la voluntad de cada gobierno o de las instancias, ¿no? por ejemplo, a nivel federal yo he tenido más respuesta del CONADIM (Comisión Nacional para Prevenir la Violencia contra las Mujeres) que el propio Instituto Nacional de las Mujeres, entonces...y de Gobernación nunca, eh, o sea, Gobernación nos recibió una vez, nos *choreó* y no nos volvió a recibir. Entonces yo creo que tiene que ver con la voluntad política de la institución y, en este caso, pues por supuesto que se armó todo el revuelo y sí fue algo de impacto, pero el hecho de que se haya parado tan rápido sí pasó por la voluntad política del gobierno.

P: Uno de los ejes es servir como canal de denuncia ciudadana, cuénteme cómo está eso.

R: Bueno, el observatorio tiene dos vías de acceso para la denuncia. Una que es la propia página (www.observatorioequidadmedios.org) y la otra que es en donde han llegado más, es el *facebook* ([/leguidadmedios](https://www.facebook.com/leguidadmedios)) la mayoría de las denuncias se han recibido en *facebook* y a través de *facebook* nosotros ya lo lanzamos al aire y de ahí se va reproduciendo. El observatorio en *facebook* tiene alrededor de 2700 *likes*, que no está mal, diríamos que no es tan grande, sin embargo son personas muy clave, mucha gente que trabaja en medios es nuestro seguidor o seguidora y ellos cuando nos replican pues nos ayudan muchísimo. Sí te puedo decir, por ejemplo, lanzamos esta campaña contra "Gutiérrez de la Torre" este hombre (caso: red de prostitución en el PRI del D.F.) nosotras lanzamos una nota que salió y, te digo, nuestros seguidores son 2700 pero esa nota se reprodujo alrededor de 13000 veces de nuestro portal, y esto es porque estas personas que son pocas pero son muy activas, entonces ellas lo mandan a sus muros y de ahí se dispara. Entonces, creo que sí ha sido muy importante el papel de esta gente que tenemos como seguidores y seguidoras y que sí ha sido la fuerza ciudadana. Por ejemplo, en el caso de "Leche Materna" (Campaña de Gobierno del D.F.) me sorprendió la velocidad en que hicieron memes, o sea, como a las 3 horas ya había de Mancera ahí enseñando la pechuga, ¿no? ¿Cómo le hicieron? o sea, es una cosa que a mí la verdad me sorprendió muchísimo. Y en otras campañas, por ejemplo, Liverpool, con esta mujer que fue asesinada...bueno hubo gente que de *facebook* se organizó para ir a "clausurar" Liverpool, eso no lo encabezamos nosotras, nosotras no convocamos a ir a cerrar Liverpool.

R: Pero el facebook del observatorio sirvió como espacio para que la gente se empezara a organizar...

R: Sí, te digo que hay cosas que nosotras lanzamos pero la magnitud de la respuesta sí nos ha sorprendido. En el caso de Liverpool, nosotras hicimos esta protesta, lanzamos conferencia de prensa, exigimos a las autoridades que cerraran Liverpool, ya sabes, que lo hacemos extremo para obtener algo, y se hizo proceso contra la gerente y el actual administrador y no sé cuánto, pero la gente en *facebook* se organizó para ir a clausurar, eso no estaba en nuestras manos, nosotras no lo convocamos, y muchas otras cosas más. Por ejemplo, hicimos una campaña contra Coca-Cola en el caso que hizo un comercial que se llamaba "...macho" nosotras "cerramos" (simbólicamente) Coca-Cola D.F., que éramos bien poquitas, ¿no? pero la gente de San Luis Potosí replicó y fueron a "cerrar" Coca-Cola, también fueron pocos pero fueron el efecto de la campaña que nosotras hicimos acá.

P: ¿Y en San Luis Potosí fue otra organización o fue nada más la gente?

R: Nosotras tenemos una organización hermana allá pero esta actividad no la planeamos, nosotras no dijimos "oye, ve a cerrar", lo que a nosotras nos mandaron fueron las fotos del cierre que ya habían hecho, con ciudadanía de San Luis. Entonces, sí ha sido, yo creo que la respuesta ha sido muy buena.
(11:31)

P: Ok, maestra, ¿cuál es el continuum que se le da a la denuncia ciudadana? Por ejemplo, yo quiero denunciar y entonces les escribo por inbox y entonces ¿qué sucede? ¿Ustedes elaboran alguna acción? ¿Hacen una selección? ¿Ustedes organizan algo o generan algo y luego qué retroalimentación hay con el ciudadano? ¿Se le informa hasta dónde trascendió la denuncia?

R: Bueno, tenemos dos formas de actuar cuando hacemos este tipo de campañas contra algún mensaje. Una es cuando la persona nos escribe y nos dice "está este comercial, está este programa" o "escuché en la radio estas cosas", lo que nosotras hacemos es revisarlo si tenemos el producto porque a veces nos dicen "escuchamos..." por ejemplo, lo último que recibí fue una denuncia de un comercial de PROFECO pero yo no encuentro el comercial, entonces como yo no lo tengo no lo podemos subir, entonces se le dice "sabes qué, si lo tienes y lo puedes grabar pues mándalo, porque no lo tengo, no hay *link*", cuando ya aparece en el caso, por ejemplo, de Televisa Juárez que ya nos mandaron el video, pues entonces nosotras tomamos el video, lo subimos a las redes con un pronunciamiento y es con ese pronunciamiento podemos convocar a la televisora, enviarle a Gobernación o a otras instancias, el asunto...nos ha servido más la denuncia pública porque las instancias de gobierno no nos pelan o luego es mucho trámite, haz de cuenta, en una ocasión hubo un caso, yo mandé una recomendación a CONAPRED y CONAPRED lo toma como una queja personal, entonces querían que yo, Lurdes Barbosa, hiciera tal o cual cosa, ¿no?

entonces yo le dije que no porque yo no me represento a mí como persona, yo represento una institución ciudadana, o sea, yo no quiero trato personal cuando lo que estoy denunciando es una cuestión pública. Por ejemplo a CONAPRED ya no le mandamos recomendaciones; Gobernación nunca nos contesta, pero hay otras instancias que hacemos una interpelación a través de los medios, por ejemplo, pasó lo de Televisa Juárez decimos "Televisa Juárez tú tienes que hacer esto y esto, pero Gobernación tú tienes un mandato y te exigimos que hagas cumplir la ley" lo cual hacemos público. Cuando ya tenemos respuesta todo se publica en el *facebook*, es decir, la persona que denuncia está dándole seguimiento a través de todo lo que hacemos, y algunos, dependiendo el caso, lo subimos a la página. (14:45)

P: ¿Hay algún caso en el que, digamos, el observatorio sirve de canal pero también de generador de todas estas propuestas, recomendaciones, pero hay algún caso en el que algún ciudadano por iniciativa propia haya elaborado una propuesta, una acción y que haya sido impulsado por el observatorio? pero que ahí el observatorio sirvió más de vehículo, en este caso, pero que haya sido enteramente iniciativa del ciudadano.

R: No, más bien nos han llegado denuncias, nosotros impulsamos las acciones, por ejemplo, con Televisa Juárez dijimos "no, pues ahora todos a mandar queja al IFT" o "todos a mandar queja a CONAPRED" pero...nosotras tenemos obviamente más conocidos los canales que un ciudadano o una ciudadana común y corriente. El ciudadano te dice, ¿sabes qué? esto no me gusta o pasó esto o se están pasando de lanza en tal lugar, pero no tiene los canales conducentes. Tampoco nosotros porque la verdad es que no existen, o sea, que nuestra forma de interpelar a las autoridades en materia de medios de comunicación no tiene canales claros y nosotros es lo que estamos exigiendo, que haya un canal, mira, por ejemplo, cuando nosotras mandábamos una queja a Gobernación, ellos decían que se les enviara a la Asociación A Favor de lo Mejor, para que esa Asociación se la mandara a Gobernación...eso es absurdo, o sea, no puede ser que A Favor de lo Mejor que además se autonombra "la voz de las empresas" pueda estar recibiendo quejas ciudadanas, o sea es una asociación civil, sí, tiene su camino y lo que quiera, pero no puede ser conducto para que otra asociación civil haga denuncias. Quien tiene que abrir esos espacios tiene que ser el Instituto Federal de Telecomunicaciones y eso es lo que estamos pidiendo pero como esos canales no existen todavía, pues entonces hacemos como el escándalo que es lo que nos ha servido realmente, si las redes no se hubieran volcado no hubiéramos tenido respuesta de CONAPRED, de CONADIM, de Gobernación, en el tema de Juárez, así nos sirve más y nos desgasta menos porque hacerlo directamente con gobierno es ir a tocar puerta que te den cita, entonces no, para nosotras no ha funcionado así y pues creemos que las acciones han sido por lo menos asertivas en algunos casos y eso es algo que le damos seguimiento cuando hay una denuncia pública.

P: Siguiendo con esta línea de participación, ¿hay alguna forma, además de las redes sociales, en la que el observatorio involucre a la ciudadanía, no necesariamente en la generación de recomendaciones y propuestas, sino en alguna otra actividad?

R: Movilizaciones. Por ejemplo, hicimos una contra Tecate. Tecate tiene sus campañas esas que son súper *machinas* y nos fuimos un domingo al paseo ciclista que se hace en Reforma; llevamos pancartas y nos montamos y llamamos al boicot de no comprar Tecate, y fue interesante, ¿no? digo, había gente que nos decía "a mí no me molesta el comercial" y nosotras explicábamos por qué era machista, ¿no? tuvimos prensa hubo respuesta y mucha gente se sumó. Hicimos también un cierre simbólico de Televisa, fue de nuestras primeras acciones, éramos como 30 personas con una manta de 15 metros que decía "clausurado" pero ahí era por Telehit, por el programa "Guerra de chistes", y...pues hemos llamado a la movilización, sí hemos hecho acciones como caravanas; hemos tenido respuesta de la gente, no mucha, el problema de las redes es que movilizan muchísimo pero ya cuando llamas a la acción te llegan muy pocas, pero por ejemplo cuando cerramos Coca-Cola sí llegó gente hasta en camiones por una diputada, y luego cerraron. En el caso de Liverpool que nosotras no organizamos pero que fue parte de la campaña, también les llegó gente que iba vestida de negro, no sé cómo hicieron, ahí nosotras no organizamos. Sí hemos convocado a la acción y yo lo que sí te quiero decir, no sé si lo hemos hecho nosotras o es el momento histórico, pero yo creo que la gente está más consciente ahora de lo que no le gusta en materia de género; cuando es algo que es muy violento, la gente reacciona muy rápido y a mí me sorprende, yo no pensé vivir esto para nada, yo no pensaba vivir la paridad del 50% para candidaturas y yo creo que la gente ahora está muy sensible. Hay cosas que yo no me doy cuenta, que yo no veo y la gente lo dice, ¿no? nos han mandado comerciales analizados, haz de cuenta que hacen un cartel y le ponen una flechita "aquí está pasando esto" o sea, sí me ha sorprendido como esa movilización en redes por lo menos o será que la gente con la que trabajamos que son como muy conscientes y muy activos, es un público muy activo y un público que a la primera responde y eso yo creo que para nosotras ha sido un logro importante y la mayoría de los temas que nosotras posicionamos tiene respuesta. Hay cosas que las toman como "ay, qué chistoso", por ejemplo una vez que subimos una cosa de un conductor que se la pasaba cotorreando a las mujeres y no tuvimos tantas respuestas, o sea, eso no pegó, no trascendió pero hay otras cosas que nosotras ni nos damos cuenta y ¡pum! la gente se vuelca. (22:50)

P: ¿A qué se lo atribuye, cuál sería el factor que determine que algo se viralice más que otras cosas si al final de cuentas todo tiene que ver la con la igualdad y la equidad de género?

R: Yo creo que no es precisamente que sea el tema sino más bien como los momentos políticos, social. Si hay un Ayotzinapa pues a nadie le va a importar el género, o si hay un atentado en París pues aunque pase el programa más sexista pues tampoco...yo siento que eso es lo que ha pasado con algunas de las

campañas que hemos lanzado, como que no ha sido el momento correcto, simplemente pues no pegó, pero ha habido otros que se han colocado bastante. Yo creo que en materia de género hay una sensibilización cada vez más importante, por ejemplo, hay quienes dicen que lo de Televisa Juárez estuvo muy manipulado para formar esta respuesta en redes, incluso dicen que tenía una dedicatoria, así como "ahí te va D.F." porque aquí somos muy...y a lo mejor sí, a lo mejor sí fue una provocación pero pues qué bueno que haya respuesta, qué bueno que efectivamente la gente lo empiece a rechazar y a repudiar y que hagan *memes*...yo creo que eso es muy importante, yo no pensé vivirlo, o sea, si en materia de género hacemos un recuento, las mujeres tenemos votando poco más de 60 años en 3000 años de historia, sí es un empuje fuerte. Puede ser que después tengamos un retroceso, tal vez, pero ahorita el empuje es importante y yo creo que en ese sentido es que estamos tocando a los medios de comunicación.

P: Cuénteme cómo está el eje de formación de audiencias críticas...

R: Mira los recursos han sido varios, hemos hecho foros, seminarios, hemos dado talleres en distintas comunidades, sin embargo, esto de redes y de decir "mira, en este comercial está diciendo esto y por lo tanto es violento" también es una forma de construir audiencias críticas, pero es muy difícil en México porque tenemos una audiencias muy formada, muy hecha, hemos mamado la forma de comunicación Televisa y estamos hechos a Televisa. Nosotras hemos hecho denuncias, por ejemplo, de telenovelas...cuando estaba esta de "Fuego en la sangre" nosotras hicimos un estudio especial y ahí dijimos "pues en 10 días que monitoreamos encontramos 410 escenas de violencia contra las mujeres incluida el feminicidio", y así fue la nota de ese estudio. Y entonces había mujeres que nos decían "pero eso no es violencia porque ella antes se fue con otro muchacho, por eso el señor estaba enojado" y entonces esa gente tiene unos lentes oscuros con los que ve la televisión o ve una revista o así. Limpiar esos lentes es muy complejo, o sea, es una cuestión de sensibilizar, de dedo por dedo hasta llegar a la cabeza. Yo estuve precisamente en la discusión de la Ley Federal de Telecomunicaciones, Dolores Padierna del PRD, organizó un foro que se hizo en el auditorio que es para más de 5000 personas, muchas de ellas señoras que ven la televisión y a los que hay que decirles así como con "pelos" y con "manzanas" una por una "mire, este señor aunque esté enojado no tiene que jalarle el pelo a la señorita" pero es muy complejo porque la gente se ha formado, ha aprendido a hablar como el Canal 2, entonces, quitar todos esos vicios de consumo que ya tienen es una tarea muy compleja, yo creo que lo estamos haciendo pero pues nuestro impacto no es tan amplio como quisiéramos porque no tenemos el poder de penetración de los medios, sin embargo, sí creo que hay un público más sensible, por ejemplo, no perciben que sacar a una muchacha en bikini es violencia sexual porque la están objetivizando, pero sí cachan que si un individuo le agarra la pierna la está violentando. Entonces son dos grados de violencia distinta, una ya se empieza a percibir y la idea es que se perciban todas y se rechacen.

P: ¿El trabajo de los cursos, los talleres, es un trabajo permanente o más bien va saliendo conforme la demanda, digámosle así?

R: Ese ha sido un trabajo que se ha dado en demanda en la medida que conseguimos financiamientos porque mucho implica viajar y no tenemos recursos para viajar. Hemos hecho trabajo en secundarias del D.F.; hemos hecho comunidad en ese sentido, pero ese siempre implica más gasto y no lo tenemos, para nosotras es más barato lanzar una campaña en redes que organizar una serie de talleres en una colonia, porque yo necesito gente, necesito viáticos y sueldo para la persona que va a dar el taller, entonces sí ha sido algo que hemos dejado un poco de lado, pero sí lo hemos hecho cuando se nos solicita. (29:50)

P: Maestra, esta pregunta es a raíz del cuestionario, me decía que están buscando la certificación de los medios en temas de género...

R: Sí, ese es un proyecto como culminación de todo el trabajo que nosotras tenemos porque hemos observado los distintos esfuerzos que se han hecho para incluir el género en los medios de comunicación; por una lado se pensó en la sanción, de hecho la Ley Federal del Acceso a las Mujeres a un Área Libre de Violencia, faculta a la Secretaría de Gobernación para que sancione a los medios que reproduzcan violencia contra las mujeres. Hasta este momento no hay un sólo medio sancionado por ese hecho, y ya son 8 años de que la ley entró en vigor. Nosotras sabemos que la sanción no es la forma porque aparte aunque hubiera sanción, no tiene un costo real que afecte a los medios, entonces, hay una defensa acérrima de los medios, cada que se les trata de sancionar dicen que es censura y no hay cambio. Otra de las vías que se ha propuesto es la autorregulación, los códigos de ética famosos...sabemos que sólo 50 medios tienen código de ética en donde tienen conceptos que son muy amplios y la práctica nos ha demostrado que una cosa es el papel y otra la práctica, la autorregulación queda finalmente a voluntad de quien está ejerciendo el cargo, el medio, y por lo tanto tampoco hay un reflejo real en los contenidos. Entonces nosotras lo que proponemos es la certificación. La certificación apunta a la profesionalización del medio porque pasa por el hecho de que el medio reconozca a través de un diagnóstico, los elementos por los cuales reproduce la discriminación y la violencia de género; pasa también por que reconozca el papel que les da a sus mujeres trabajadoras y a sus mujeres directivas y cómo las mujeres tienen menos acceso a cargos directivos, por ejemplo, que reconozca que en su operación y su dinámica hay discriminación también y la corrija y que reconozca también los mensajes que está lanzando y que tienen un impacto en el género. A partir de todo este diagnóstico nosotras damos una serie de herramientas para que el medio aplique recomendaciones y después de un tiempo regresamos a revisar que las haya cumplido. Cuando ya regresamos a revisar si las cumplió y las cubre, otorgaremos una certificación ¿Cuáles serían los beneficios de la certificación? La certificación es una

forma de profesionalizar al medio y también de dotarle de herramientas para obtener mayores presupuesto y más recursos, porque la idea es que el Estado ponga como un requisito, por ejemplo, para contratar una agencia de publicidad, que tenga una certificación en género y que también el medio que vaya a cobrar recursos por transmitir mensajes del gobierno o de otras instancias tenga certificación en género, entonces es un proceso que lejos de ser coercitivo o a dejarse a voluntad del medio, lo que se propone es que se profesionalice y de esta forma pueda desarrollarse con mejores condiciones y proyectarse como un medio de vanguardia. (33:55)

P: ¿Y en qué etapa está el proyecto?

R: Lo estamos piloteando, este año concluye su primera fase, se está piloteando precisamente en el Sistema Público de Radiodifusión y la idea es que ahora que se haga la evaluación del impacto lo podamos replicar en otros medios que estén de acuerdo. Queremos empezar, desde luego, con los medios públicos porque es lo más fácil y además porque todos están obligados por la política transversal de género, y a partir de ahí llevarlo a los medios privados, bajo nuestro soporte de que la ley te dice que tienes que cumplir con ese requisito. Entonces, es un proceso, lo queremos gestionar con las cámaras para que las cámaras otorguen algún tipo de beneficio por ley a quien está certificado y también hacerlo con otras instancias acreditadoras.

P: En el cuestionario me decía que han tenido problemas porque otras personas se ostentan como observatorios...

R: Cuando hay recursos que están muy etiquetados para el tema pues aparecen muchas organizaciones que dicen que saben hacer lo que no hacen, es el caso de Sedesol. Sedesol abre una convocatoria para el tema de medios cuando éramos 3, y cuando se empieza a ubicar ya había como 20 que hacían monitoreo, campañas y demás; se va el recurso y desaparecen, pero tampoco nos permitieron que nosotras tuviéramos ese recurso. Y son las mismas que dicen que son las que van a foros internacionales y ostentan un discurso como de observatorio y a nosotras nos debilita porque no tenemos llegada de recurso y porque pues se hace como una especie de promoción de acciones que son las nuestras, se usa nuestra metodología sin darnos crédito, por ejemplo. Sí viene una afectación, digo, yo lo que creo es que qué bueno que existieran más y más observatorios porque necesitamos tener incidencia, pero digamos que como no hay metodología, lo que pasa es que nos van restando credibilidad, a nosotras o al tema y pues va en deterioro del trabajo que se ha hecho. Yo lo que sí quisiera como parte del proceso de certificación es que estos observatorios o intentos de otras organizaciones se capacitaran, para que tuvieran metodología y la pudieran aplicar de manera correcta.

P: Y siendo un poco suspicaz, ¿hasta dónde estos presuntos observatorios, que no lo son, son generados por los mismos que abren la convocatoria para no darles el recurso a ustedes?

R: No, no lo creo. Sedesol son como 5 personas las que tiene que hacer como 20 convocatorias, no me parece por ahí, más bien que cuando ya sacas la convocatoria y dices "medios" y alguien dice "ay sí, yo quiero hacerlo con el programa de Juanito Pérez" entonces ya lo hacen. A mí me gustaría hacer una red de organizaciones que pudieran sumarse al consejo para difuminar a nivel más amplio nuestra metodología pero sí creo que es como un poco riesgoso que aparezcan y aparezcan observatorios, y no lo digo sobre género, eh, lo digo en todos los temas.

P: ¿Cuenta con algún tipo de espacio físico el observatorio?

R: Sí tenemos una oficina, está instalada en la colonia Buenavista en la Ciudad de México, muy cerca de la Alameda. En realidad no es del observatorio, es de "Mujeres en frecuencia" pero ahí está instalado. Físicamente, por ejemplo, la capacitación de los monitoristas se hace ahí. También las reuniones del consejo de D.F., también las virtuales, es decir, físicamente estamos ahí y nos conectamos vía *skype* con los otros estados.

P: ¿Los monitoristas son estudiantes o son de los mismos integrantes que me mencionó en el cuestionario?

R: Tenemos una carpeta de compañeros y compañeras que hacen monitoreo. Cuando tenemos recursos para monitoreos especiales, a todos ellos se les contrata. Ahorita no hay proyecto y más bien estamos como pescando lo que vemos en los medios pero no lo hacemos de manera metódica, porque te decía que una es la denuncia, pero otro que hacemos es el monitoreo sobre muestras que eso es como la metodología más compleja que tenemos, por ejemplo, nosotros decimos "vamos a hacer el estudio de Laura" entonces monitoreamos 10 capítulos, obtenemos indicadores, resultados, graficamos, sistematizamos...esa es nuestra metodología fuerte y para esa es para la que sí necesitamos gente.

Entrevista 6: Observatorio Latinoamericano de Comunicación, Alfabetización Mediática e Informativa (OLCAMI)

Nombre y cargo: Janneth Trejo Quintana, Coordinadora.

Institución a la que pertenece: T.V. UNAM-UNAM

Nota. Esta entrevista no se transcribió completa, por las características especiales de este observatorio y para responder a las variables de la investigación, únicamente se transcribieron algunos fragmentos. En algunos párrafos se hace paráfrasis y en otros se transcribe tal cual lo dijo la entrevistada.

¿En qué fase está el Observatorio?

Arranque. Adhesiones al observatorio iniciaron en marzo de 2015, surge del primer foro de Alfabetización Mediática e Información en América Latina en diciembre de 2014.

Han tenido 2 eventos de presentación, el primero en Brasil. Segunda presentación en FELAFACS, en Medellín, Colombia. Hicieron vínculo con otras universidades.

Las universidades llevan el peso pero también participan otros actores: OSC, empresas, instituciones públicas y de gobierno. Publicaciones: anuario, y otra periódica de las buenas prácticas de alfabetización mediática e informacional.

Tres objetivos de despegue:

1. Aumentar las adhesiones. Primero en término de universidades y después a nivel nacional a través de consorcios que integran una red en su país
2. Publicaciones: Anuario que tendrá alrededor de 15 artículos en etapa de "pares". Es una publicación científica. La segunda es una cartografía: publicación periódica, de instituciones, perspectivas, metodologías con la que se trabaja el tema en América Latina. Será un compendio. Importante para la academia, para OSC que trabajen con esas temáticas; que se pueda retroalimentar con experiencias de otros contextos. Generar vínculo y sinergias entre OSC's, gobiernos, instituciones públicas. Por ejemplo, en el tema de "currículum escolar", que los profesores encuentren ideas para mejorar su trabajo.

En un año evaluarán sus primeras acciones y replantearán las que se realizarán a futuro (MARZO 2016).

¿Cómo entiende OLCAMI el concepto de alfabetización mediática?

Se trabaja desde la UNESCO. Pretende abarcar las miradas específicas sobre cómo generar capacidades y desarrollar habilidades para que las personas en sus diferentes contextos puedan desarrollarse integralmente. Generar personas capaces de desarrollarse en un ámbito comunicacional. La AM tiene que ser una especie de pirámide: base, habilidades técnicas; segundo nivel, lectura de discursos, de mensajes; tercer nivel de reflexión, de crítica, de tener una postura ante los mensajes que

se reciben, de ser reflexivos, de tener diferentes referentes que nos permitan construir nuestra propia opinión sobre un tema en específico. (21:00)

¿Por qué la configuración del Observatorio tiene tres niveles?

En el cuestionario decía que no sólo analizarán a los medios respecto a la AMI, sino también programas escolares, políticas públicas, etc. Cuénteme un poco sobre esto.

Defina el término “participación ciudadana”.

Que cada persona, en el sitio donde esté, sea capaz de hacerse cargo de su actuar en sociedad. Ejemplo: niños de educación básica, desde kínder, que desde pequeños se les enseñe, se les de ciertos códigos para generar buena convivencia. Y que cuando esas condiciones no están, deben actuar para que se cumplan. Desde las cosas que tienen relativo impacto como tuitear que no sirve la lámpara del parque al que voy a correr al delegado. Asumirse como un actor dentro de una sociedad en donde se establecen códigos en donde el fin último sea vivir en comunidad con cohesión social que nos permita vivir sin que haya confrontación. Responsabilizarse de las diferentes acciones; ser un actor activo dentro de mi entorno para colaborar para que ese entorno sea adecuado de todos los que participamos en esa comunidad.

¿Qué clase de participación tiene “otros” actores y qué actores son?

En una primera instancia con el mapa que estamos construyendo, abrir una convocatoria para saber qué están haciendo, cómo, etcétera, sobre buenas prácticas en AMI; serán documentos académicos y referenciales, en un principio con formato de gran reportaje. A través de esto se generarán lazos con organizaciones de la sociedad civil. Así, generar sinergias como pretexto, como línea de enlace el observatorio. Esa es una línea de participación. La otra es asesorando gobiernos, empresas, etcétera, cuando quieran diseñar un programa, un taller, recurran al observatorio a través de estos cuadros de profesores que están en el observatorio. Ahí podrían participar organizaciones de la Sociedad Civil, empresas, entidades públicas-gubernamentales, y los observatorios que pueden, por ejemplo, hacer un diagnóstico. Que el conocimiento de cada actor, sirva para brindar respuestas. (38:20)

El ciudadano de a pie, en términos individuales, ¿tiene una participación directa en el observatorio o más bien es el receptor de todos estos beneficios?

Es un observatorio de especialistas que va a construir insumos para otros especialistas o de otras personas interesadas en el tema, que los necesiten para actuar. Por lo menos en la idea inicial, no tendrá una relación directa. En un principio no se planteó eso. Sino como un lugar que genera insumos para hacer análisis, políticas, generar acciones, diseñar propuestas que serán llevadas a cabo por gente con objetivos concretos.

Nosotros hicimos talleres en el foro. Ejemplo: *stop motion*. Fue una convocatoria abierta para niños. Otro para adolescentes en ciberseguridad. Otro para gente de la tercera edad sobre el manejo de la computadora, lo básico. Había otro para profesores específicamente para utilizar las tecnologías en el aula. Otro para padres de familia, sobre los discursos de la ficción, cómo se construye una ficción.

¿Algún ciudadano ha tomado la iniciativa de acercarse al observatorio para darle alguna sugerencia, queja, recomendación?

Generalmente, personas con intereses de investigación se han acercado. Personas que con intereses de investigación se acercan para obtener información o para decir que están haciendo en sus comunidades, o sea, en términos de investigación. Aunque es un deseo, será más difícil que hayan personas que lleguen por su propio pie pero forma parte de los objetivos.

Hay alguna manera de saber, por supuesto, el observatorio es joven... ¿existe concordancia entre los intereses, expectativas y gustos temáticos de la ciudadanía con los temas que trata el observatorio? ¿Hay algún mecanismo para saber?

Actualmente no hay un mecanismo. Estamos en esa etapa que apenas va a generar. No pensamos que una mujer ama de casa que está interesada en buscar en internet recetas de cocina, nos vaya a encontrar. Sin embargo con la experiencia previa del foro fue muy buena la respuesta. La gente sí puede responder. Hicimos sinergia con una organización civil: "átomo educativo", ellos dan talleres. Nosotros les dijimos que ellos siguieran dando cursos después del Foro.

¿El observatorio construye ciudadanía? ¿Qué tipo de ciudadanía?

Evidentemente la concepción tiene que ver con la participación, la acción directa, asumirse un sujeto dentro de una sociedad, tanto para exigir como posicionarte, tener la capacidad de reflexión, crítica y acción de las cosas que pasan en tu comunidad. Sería demasiado aventurado decir que un espacio como este puede generar ciudadanía así. (53:23)

La gente en su vida cotidiana no va a buscar nuestro observatorio como una fuente de adquirir las herramientas para ser un ciudadano activo; más bien, este tipo de espacios, servirá como un espacio de debate, de discusión, de compilación, de estrategias, de diseño, de políticas, que eventualmente tendrán que impactar de manera indirecta a los ciudadanos comunes que por alguna circunstancia le rebote...quienes van a buscar el observatorio son los que están metidos en el tema.

El observatorio sirve como formador de formadores. Objetivo: Generar mecanismos para que eventualmente las personas en América Latina contemos con las herramientas para desarrollarnos integralmente.

¿Con qué tipo de espacio cuenta el observatorio, físico, virtual, ambos?

Su centro de operaciones físico está en C.U. en T.V. UNAM. Tenemos apoyo del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano. El apoyo lo tenemos en torno a la difusión de las acciones del observatorio y estamos viendo la posibilidad de que nos ayuden en términos administrativos, para tener un equipo que sólo se dedique al observatorio y que ellos puedan aportar recursos. OLCAMI es parte de una serie de observatorios: está el europeo, habrá uno africano y no sé en qué va pero creo que habría uno de América del Norte. Parte de UNESCO, luego están las cátedras UNESCO (ESPACIOS ACADÉMICOS DENTRO DE LAS UNIVERSIDADES EN DONDE SE INCENTIVA TRABAJAR EL TEMA) y luego los observatorios. En donde los principales protagonistas son las universidades. La manera en que todo esto se coordina, en su mayoría es con una relación en línea, en Skype, por ejemplo.

Respecto al financiamiento, ¿cómo se costea el observatorio? ¿Tiene alguna restricción de temas o de actividades debido al financiamiento?

La Universidad anfitriona con sus recursos económicos y humanos.

¿Al ser el financiamiento desde la misma universidad, el observatorio tiene alguna restricción por línea editorial?

No. Libertad total.

¿Qué otros eventos han tenido? ¿Han tenido participación de las empresas, de las escuelas...? ¿Qué papel jugaron los actores que asistieron?

El Foro de Filadelfia Foro de Alfabetización Mediática e Informacional en América del Norte. El de Filadelfia fue igual que el foro de aquí, o sea, hubo empresas, organizaciones de la sociedad civil, gobierno, etcétera. Todos son panelistas y todos hablan desde donde trabajan, ¿sí? Por ejemplo, llegó un chico que tiene un laboratorio de medios en Brasil y hace de todo, desde asesoría, talleres...es como una empresa que tiene un trabajo muy completo en ese sentido.

¿Y en el de ustedes acá en México?

En el de México había muchos estudiantes de distintos niveles, mucho profesorado, por ejemplo, de educación básica. Gente de gobierno también fue. Hubo el público que más o menos se espera en este tipo de eventos.

¿Existe alguna acción, producto o propuesta generada por el observatorio que los medios de comunicación hayan tomado en cuenta para mejorar su oficio? (01:13:15)

Pues mira, es a partir del Foro, no del observatorio: Se firmaron convenios. A partir del foro se creó el Observatorio, se hizo el plan de acción y estructura y se constituyó el observatorio. La otra cosa es la publicación que estamos a punto de lanzar, me parece que es muy importante porque logra concretar lo que en tres días hicimos en el foro, no solamente en México sino en Latinoamérica.

¿Existe alguna acción, producto o propuesta que haya trascendido hacia el sistema político?, es decir, ¿algún gobierno, institución pública, partido político o funcionario público consideró las propuestas del observatorio para tomar una decisión o implementar una política pública?

Es muy difícil decir que nosotros logramos que hicieran algo sobre todo siendo tan jóvenes, pero lo que sí te puedo decir es que el Sistema Público de Radiodifusión Mexicano (SPR), específicamente hablando de su Presidente, el Lic. Armando Carrillo, acogió muy bien la idea, en gran medida a Ernesto Velázquez, quien era director de T.V. UNAM y el que fue el gran impulsor de todo esto, ahora está en Canal 22 pero sin duda fue el gran impulsor de todo esto.

Hacer interesar al Gobierno Federal por medio del SPR suena a que estamos empezando a hablar de que puede repercutir. El SPR será coeditor del libro, nos apoyó en el foro, con recursos tanto económicos como humanos y está interesado en apoyar el observatorio...está el interés y saben de la importancia de este tema para México pero no sólo en este nivel de "tenemos que desarrollar las capacidades de las personas para la creación de un ser integral" sino también porque México se está posicionando a la cabeza de este movimiento de AMI en América Latina, y que junto con Brasil y Venezuela, pueden ser catalizadores de un área no solamente de investigación científica, sino de un área que potencia las capacidades de los latinoamericanos y la región.

¿El observatorio se ha pronunciado a favor o en contra sobre decisiones público-políticas específicas?

El observatorio como tal no.

¿Cuánto dura la gestión de la UNAM como coordinadora del observatorio?

Creo que son 6 años.

INSTRUMENTO 3. ENCUESTA. TABULACIÓN Y GRAFICACIÓN DE PREGUNTAS CERRADAS, Y TRANSCRIPCIÓN DE PREGUNTAS ABIERTAS

Ítem	Pregunta	Respuesta	Cantidad
1	El observatorio es (marque una o más opciones)	Un espacio de difusión de información y análisis en torno a los medios de comunicación	22
		Un vehículo por el que la audiencia hacer llegar sus quejas, comentarios y sugerencias a los medios de comunicación	11
		Un espacio de discusión y análisis entre expertos de temas específicos	10
		Un espacio que ofrece cursos, talleres, congresos y, en general, actividades encaminadas al consumo crítico de medios	12
		Un espacio en el que la ciudadanía y el observatorio generan conjuntamente productos y propuestas hacia los medios de comunicación	10
		Una instancia que funge como moderadora entre actores políticos, como son: funcionarios públicos, dependencias gubernamentales, partidos políticos, organizaciones de la sociedad civil, empresarios y ciudadanos, en el debate de temas de interés público-político	9

2	Indique con qué frecuencia los siguientes actores sociales toman la iniciativa de participar en actividades del observatorio	Actor social	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
		Funcionarios públicos	0	0	6	10	9
		Actor social	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
		Legisladores	0	0	5	9	11
		Actor social	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
		Partidos políticos	0	0	6	9	9
		Actor social	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca

		Periodistas o medios de comunicación	3	5	16	1	0
		Actor social	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
		Líderes de opinión	1	6	12	4	3
		Actor social	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
		Empresarios	1	2	7	8	7
		Actor social	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
		Organizaciones de la sociedad civil	8	8	8	1	1
		Actor social	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
		Estudiantes	14	6	5	0	0
		Actor social	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
		Ciudadanos en general	7	0	11	2	3

3	<i>Indique con qué frecuencia el observatorio convoca a los siguientes actores sociales a participar en sus actividades</i>	Actor social	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
		Funcionarios públicos	0	2	7	11	5
		Actor social	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
		Legisladores	0	1	7	13	5
		Actor social	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
		Partidos políticos	0	1	5	6	11
		Actor social	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
		Periodistas o medios de comunicación	10	8	6	0	2
		Actor social	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
		Líderes de opinión	6	4	10	2	3

		Actor social	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
		Empresarios	1	2	9	4	7
		Actor social	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
		Organizaciones de la sociedad civil	9	5	9	1	2
		Actor social	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
		Estudiantes	15	7	2	1	1
		Actor social	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
		Ciudadanos en general	8	3	5	3	4

4a	Forma(s) de participación de la ciudadanía en las siguientes actividades del observatorio: Página web, redes sociales, publicaciones	Consulta	Sugiere	Asiste	Interactúa	Aprende	Colabora	Genera
		18	8	2	8	11	3	1

4b	Forma(s) de participación de la ciudadanía en las siguientes actividades del observatorio: Análisis y crítica de contenidos mediáticos	Consulta	Sugiere	Asiste	Interactúa	Aprende	Colabora	Genera
		14	4	6	2	8	4	1

4c	Forma(s) de participación de la ciudadanía en las siguientes actividades del observatorio: Cursos, talleres, seminarios, foros	Consulta	Sugiere	Asiste	Interactúa	Aprende	Colabora	Genera
		2	1	13	5	10	4	2

4d	Forma(s) de participación de la ciudadanía en las siguientes actividades del observatorio: Propuestas dirigidas a los medios de comunicación	Consulta	Sugiere	Asiste	Interactúa	Aprende	Colabora	Genera
		8	8	0	3	3	3	6

4e	Forma(s) de participación de la ciudadanía en las siguientes actividades del observatorio: Propuestas dirigidas a otros actores políticos: funcionarios, dependencias gubernamentales, partidos políticos, empresas, organizaciones de la sociedad civil	Consulta	Sugiere	Asiste	Interactúa	Aprende	Colabora	Genera
		8	9	3	2	2	4	6

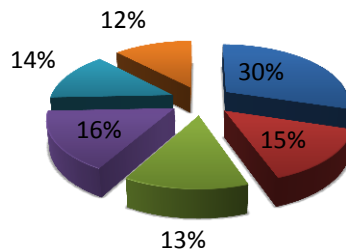
5	<i>¿Cómo considera que es la relación del observatorio con los siguientes actores sociales?</i>	Actor social	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala
		Funcionarios públicos	2	13	6	2	0
		Actor social	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala
		Legisladores	0	14	8	1	0
		Actor social	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala
		Partidos políticos	0	11	10	2	0
		Actor social	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala
		Periodistas o medios de comunicación	10	7	4	0	0
		Actor social	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala
		Líderes de opinión	8	12	3	0	0
Actor social	Muy	Buena	Regular	Mala	Muy		

		buena				mala
	Empresarios	3	11	6	1	0
	Actor social	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala
	Organizaciones de la sociedad civil	12	7	4	0	0
	Actor social	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala
	Estudiantes	15	8	0	0	0
	Actor social	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala
	Ciudadanos en general	7	11	5	0	0

6	<i>Cuando el observatorio emite una recomendación a periodistas y/o medios de comunicación, éstos:</i>	Reciben y atienden la recomendación	3
		Reciben y algunas veces atienden la recomendación	16
		Reciben pero no atienden la recomendación	6
		No reciben la recomendación	2
7	<i>En el que tiempo que ha participado en el observatorio, ¿ha notado algún cambio de los periodistas y/o medios de comunicación, derivado de alguna recomendación emitida por el observatorio?</i>	Sí	9
		No	13
8	<i>¿Cómo selecciona el observatorio los temas a los que les dará seguimiento?</i>	La universidad/organización determina los temas	2
		Hay un consejo en el observatorio que decide qué temas abordar	2
		Depende de la coyuntura. Se seleccionan temas de relevancia actual	17
		Otros actores sugieren los temas y posteriormente son retomados por el observatorio	4
		La ciudadanía sugiere los temas y posteriormente son retomados por el observatorio	7
9	<i>Tras haber participado en el observatorio, ¿considera que de ahora en adelante podrá analizar críticamente los contenidos de los medios de comunicación?</i>	Sí	25
		No	0

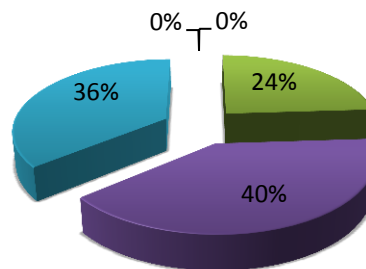
El observatorio es (marque una o más opciones):

- Un espacio de difusión de información y análisis en torno a los medios de comunicación
- Un vehículo por el que la audiencia hacer llegar sus quejas, comentarios y sugerencias a los medios de comunicación
- Un espacio de discusión y análisis entre expertos de temas específicos
- Un espacio que ofrece cursos, talleres, congresos y, en general, actividades encaminadas al consumo crítico de medios
- Un espacio en el que la ciudadanía y el observatorio generan conjuntamente productos y propuestas hacia los medios de comunicación



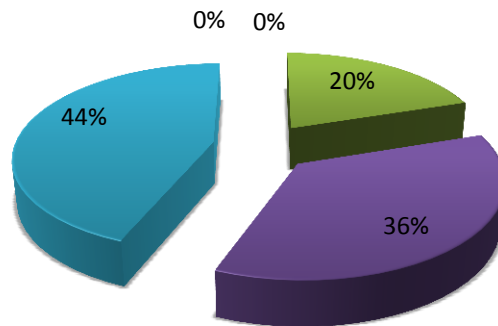
Indique con qué frecuencia FUNCIONARIOS PÚBLICOS toman la iniciativa de participar en actividades del observatorio

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca



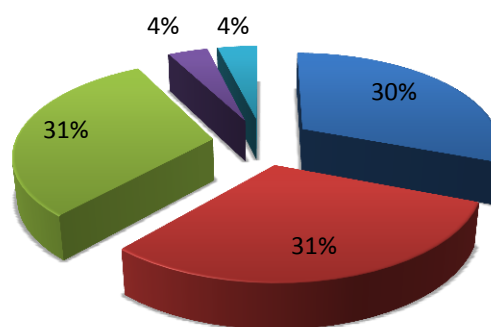
Indique con qué frecuencia LEGISLADORES toman la iniciativa de participar en actividades del observatorio

■ Siempre ■ Casi siempre ■ Algunas veces ■ Casi nunca ■ Nunca



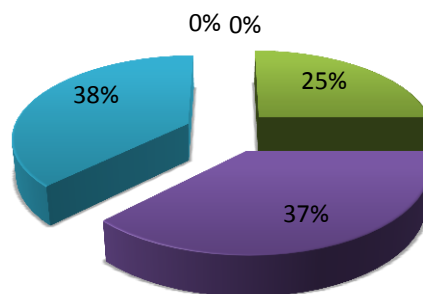
Indique con qué frecuencia OSC's toman la iniciativa de participar en actividades del observatorio

■ Siempre ■ Casi siempre ■ Algunas veces ■ Casi nunca ■ Nunca



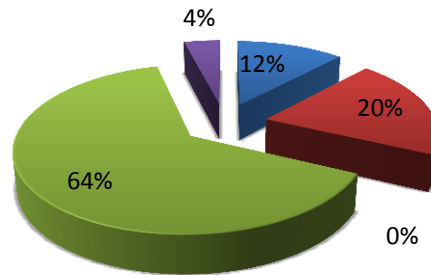
Indique con qué frecuencia PARTIDOS POLÍTICOS toman la iniciativa de participar en actividades del observatorio

■ Siempre ■ Casi siempre ■ Algunas veces ■ Casi nunca ■ Nunca



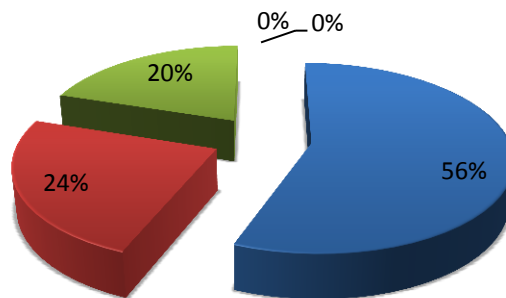
Indique con qué frecuencia PERIODISTAS O MEDIOS DE COMUNICACIÓN toman la iniciativa de participar en actividades del observatorio

■ Siempre ■ Casi siempre ■ Algunas veces ■ Casi nunca ■ Nunca



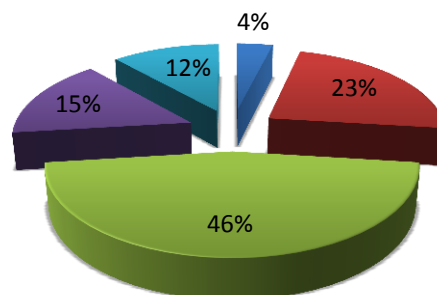
Indique con qué frecuencia ESTUDIANTES toman la iniciativa de participar en actividades del observatorio

■ Siempre ■ Casi siempre ■ Algunas veces ■ Casi nunca ■ Nunca



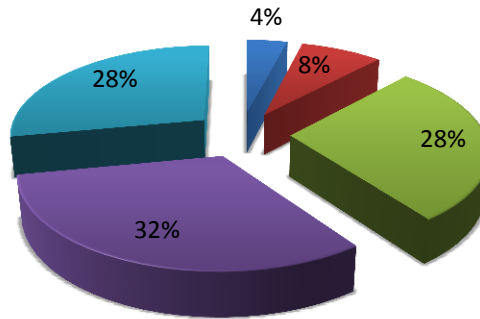
Indique con qué frecuencia LÍDERES DE OPINIÓN toman la iniciativa de participar en actividades del observatorio

■ Siempre ■ Casi siempre ■ Algunas veces ■ Casi nunca ■ Nunca



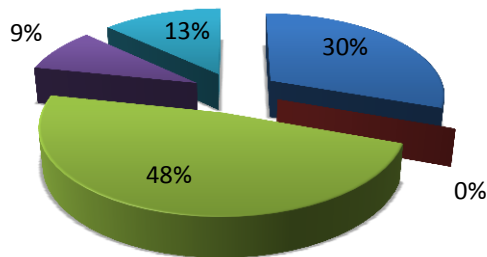
Indique con qué frecuencia EMPRESARIOS toman la iniciativa de participar en actividades del observatorio

■ Siempre ■ Casi siempre ■ Algunas veces ■ Casi nunca ■ Nunca



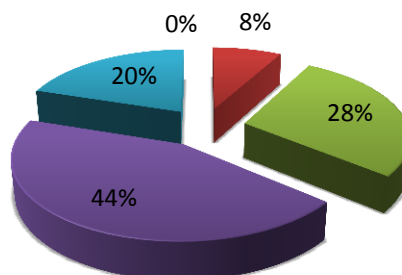
Indique con qué frecuencia CIUDADANOS EN GENERAL toman la iniciativa de participar en actividades del observatorio

■ Siempre ■ Casi siempre ■ Algunas veces ■ Casi nunca ■ Nunca



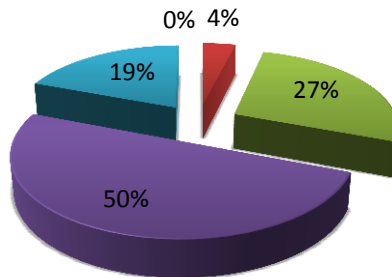
Indique con qué frecuencia el observatorio convoca a FUNCIONARIOS PÚBLICOS a participar en sus actividades

■ Siempre ■ Casi siempre ■ Algunas veces ■ Casi nunca ■ Nunca



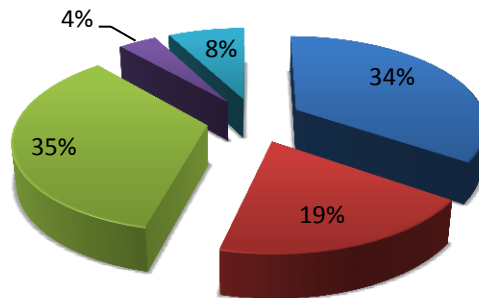
Indique con qué frecuencia el observatorio convoca a LEGISLADORES a participar en sus actividades

■ Siempre ■ Casi siempre ■ Algunas veces ■ Casi nunca ■ Nunca



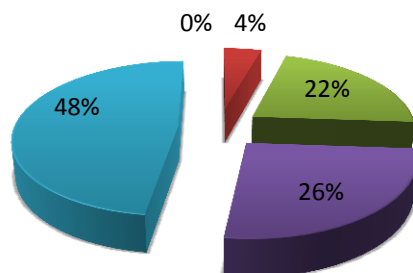
Indique con qué frecuencia el observatorio convoca a OSC's a participar en sus actividades

■ Siempre ■ Casi siempre ■ Algunas veces ■ Casi nunca ■ Nunca



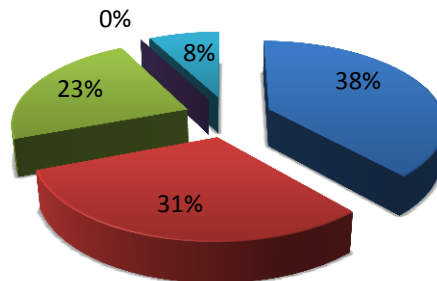
Indique con qué frecuencia el observatorio convoca a PARTIDOS POLÍTICOS a participar en sus actividades

■ Siempre ■ Casi siempre ■ Algunas veces ■ Casi nunca ■ Nunca



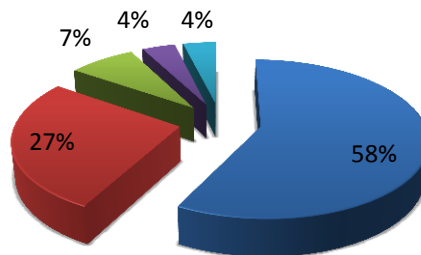
Indique con qué frecuencia el observatorio convoca a PERIODISTAS O MEDIOS DE COMUNICACIÓN a participar en sus actividades

■ Siempre ■ Casi siempre ■ Algunas veces ■ Casi nunca ■ Nunca



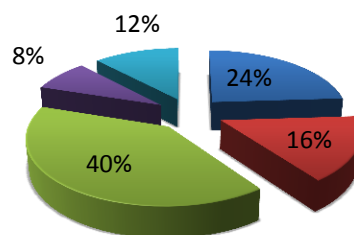
Indique con qué frecuencia el observatorio convoca a ESTUDIANTES a participar en sus actividades

■ Siempre ■ Casi siempre ■ Algunas veces ■ Casi nunca ■ Nunca



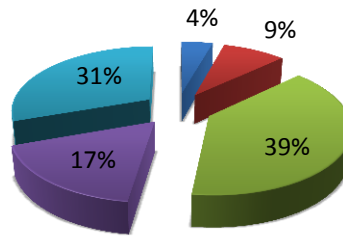
Indique con qué frecuencia el observatorio convoca a LÍDERES DE OPINIÓN a participar en sus actividades

■ Siempre ■ Casi siempre ■ Algunas veces ■ Casi nunca ■ Nunca



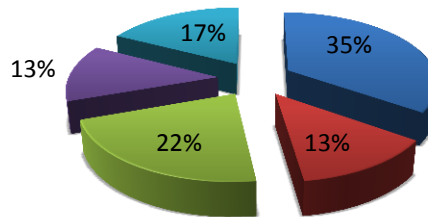
Indique con qué frecuencia el observatorio convoca a EMPRESARIOS a participar en sus actividades

■ Siempre ■ Casi siempre ■ Algunas veces ■ Casi nunca ■ Nunca



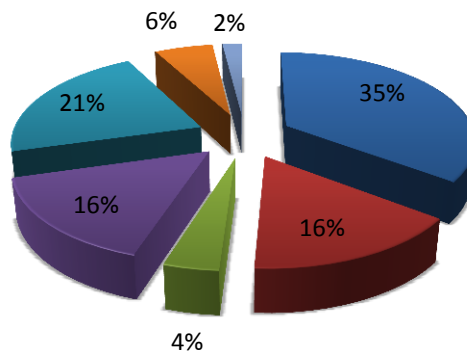
Indique con qué frecuencia el observatorio convoca a CIUDADANÍA EN GENERAL a participar en sus actividades

■ Siempre ■ Casi siempre ■ Algunas veces ■ Casi nunca ■ Nunca



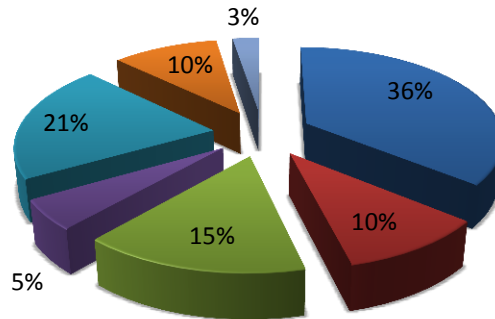
Forma(s) de participación de la ciudadanía: Página web, redes sociales, publicaciones

■ Consulta ■ Sugiere ■ Asiste ■ Interactúa ■ Aprende ■ Colabora ■ Genera



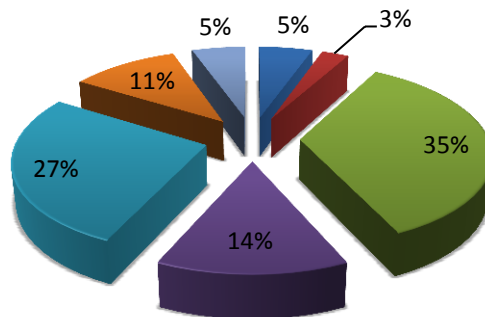
**Forma(s) de participación de la ciudadanía:
Análisis y crítica de contenidos mediáticos**

■ Consulta ■ Sugiere ■ Asiste ■ Interactúa ■ Aprende ■ Colabora ■ Genera



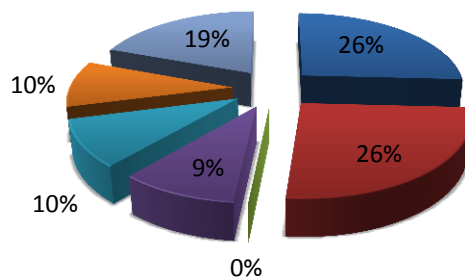
**Forma(s) de participación de la ciudadanía:
Cursos, talleres, seminarios, foros**

■ Consulta ■ Sugiere ■ Asiste ■ Interactúa ■ Aprende ■ Colabora ■ Genera



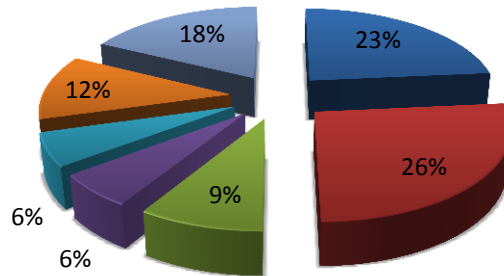
**Forma(s) de participación de la ciudadanía:
Propuestas dirigidas a los medios de comunicación**

■ Consulta ■ Sugiere ■ Asiste ■ Interactúa ■ Aprende ■ Colabora ■ Genera



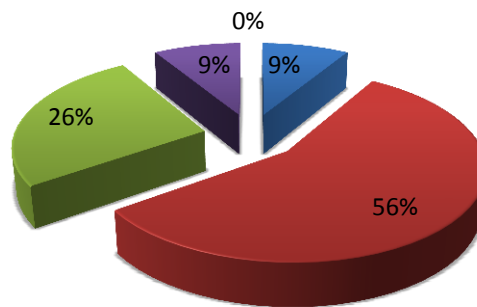
**Forma(s) de participación de la ciudadanía:
Propuestas dirigidas a otros actores políticos**

■ Consulta ■ Sugiere ■ Asiste ■ Interactúa ■ Aprende ■ Colabora ■ Genera



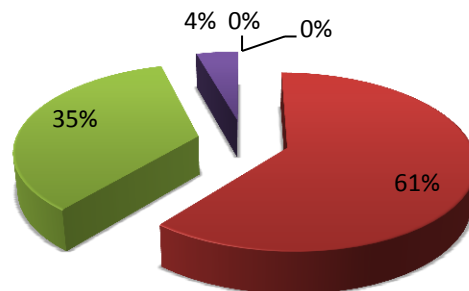
**Cómo considera que es la relación del
observatorio con los FUNCIONARIOS PÚBLICOS**

■ Muy buena ■ Buena ■ Regular ■ Mala ■ Muy mala



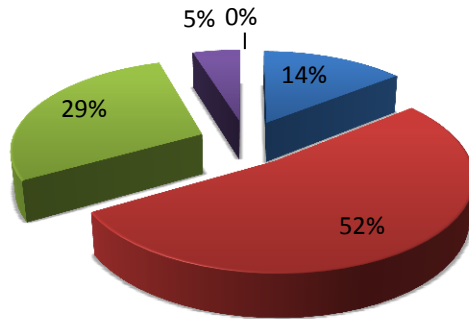
**Cómo considera que es la relación del
observatorio con los LEGISLADORES**

■ Muy buena ■ Buena ■ Regular ■ Mala ■ Muy mala



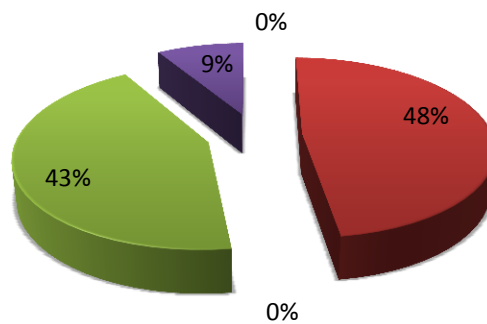
Cómo considera que es la relación del observatorio con los EMPRESARIOS

■ Muy buena ■ Buena ■ Regular ■ Mala ■ Muy mala



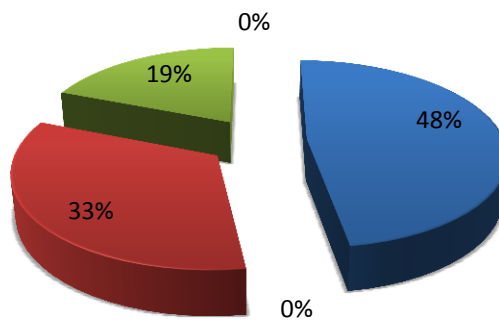
Cómo considera que es la relación del observatorio con los PARTIDOS POLÍTICOS

■ Muy buena ■ Buena ■ Regular ■ Mala ■ Muy mala



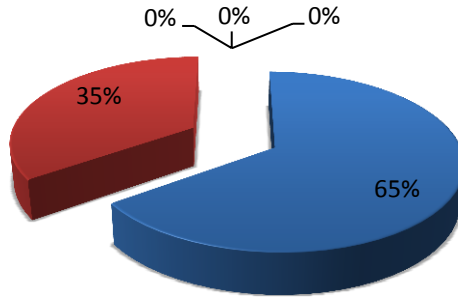
Cómo considera que es la relación del observatorio con los PERIODISTAS O MEDIOS DE COMUNICACIÓN

■ Muy buena ■ Buena ■ Regular ■ Mala ■ Muy mala



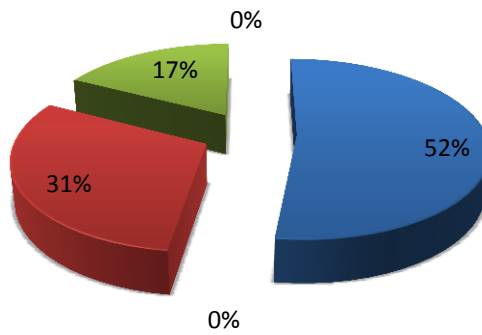
Cómo considera que es la relación del observatorio con los ESTUDIANTES

■ Muy buena ■ Buena ■ Regular ■ Mala ■ Muy mala



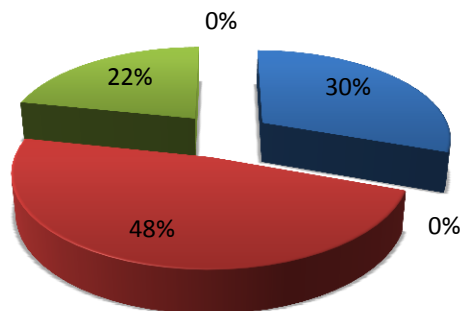
Cómo considera que es la relación del observatorio con OSC's

■ Muy buena ■ Buena ■ Regular ■ Mala ■ Muy mala



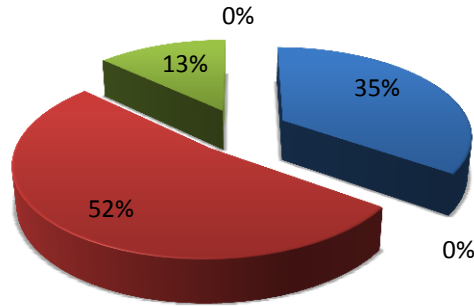
Cómo considera que es la relación del observatorio con los CIUDADANOS EN GENERAL

■ Muy buena ■ Buena ■ Regular ■ Mala ■ Muy mala



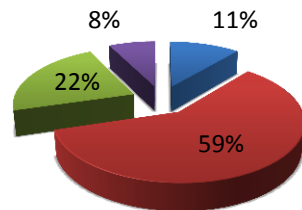
Cómo considera que es la relación del observatorio con los LÍDERES DE OPINIÓN

■ Muy buena ■ Buena ■ Regular ■ Mala ■ Muy mala



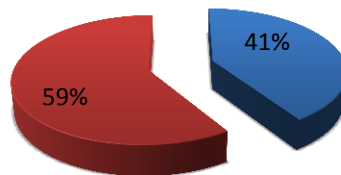
Cuando el observatorio emite una recomendación a periodistas y/o medios de comunicación, éstos:

■ Reciben y atienden la recomendación
■ Reciben y algunas veces atienden la recomendación
■ Reciben pero no atienden la recomendación
■ No reciben la recomendación



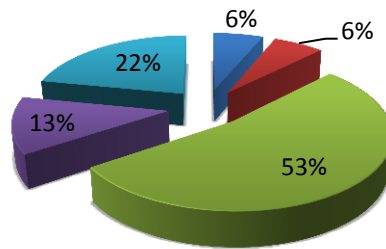
En el que tiempo que ha participado en el observatorio, ¿ha notado algún cambio de los periodistas y/o medios de comunicación, derivado de alguna recomendación emitida por el observatorio?

■ Sí ■ No



¿Cómo selecciona el observatorio los temas a los que les dará seguimiento?

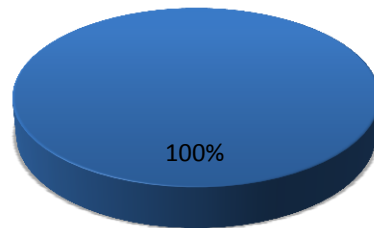
- La universidad/organización determina los temas
- Hay un consejo en el observatorio que decide qué temas abordar
- Depende de la coyuntura. Se seleccionan temas de relevancia actual
- Otros actores sugieren los temas y posteriormente son retomados por el observatorio



Tras haber participado en el observatorio, ¿considera que de ahora en adelante podrá analizar críticamente los contenidos de los medios de comunicación?

■ Sí ■ No

0%



Respuestas de preguntas abiertas del instrumento 3 divididas por observatorio

Qlteso 1

9. Tras haber participado en el observatorio, ¿considera que de ahora en adelante podrá analizar críticamente los contenidos de los medios de comunicación?

Sí (X) ¿Por qué?

No (___)

La disciplina necesaria para poder convertirse en monitorista e investigador de un observatorio es mucha, por lo que considero que puedo ser mucho más analítico ahora que antes del observatorio.

10. Realice un análisis FODA del observatorio

FORTALEZAS Información inédita Información valiosa Trabajo en equipo Imparcialidad Análisis e investigación	OPORTUNIDADES Comunidad digital Comunicación en medios (redes sociales, periódicos, televisión, radio) Producción Audiovisual
DEBILIDADES Poca o nula difusión en medios Estandarización de resultados	AMENAZAS Confiabilidad en el equipo de trabajo Competencia pagada Empresas de producción de noticias

Qlteso 2

9. Tras haber participado en el observatorio, ¿considera que de ahora en adelante podrá analizar críticamente los contenidos de los medios de comunicación?

Sí () ¿Por qué? No ()

Porque aprendes a buscar no solo en un medio si no a consultar varios para generar una opinión.

10. Realice un análisis FODA del observatorio

FORTALEZAS Mesas de análisis Foros temáticos y creación de audiencias críticas Programa de radio	OPORTUNIDADES Difusión de los resultados y de los programas de radio.
DEBILIDADES Falta de unión dentro del grupo	AMENAZAS La falta de difusión

Qlteso 3

9. Tras haber participado en el observatorio, ¿considera que de ahora en adelante podrá analizar críticamente los contenidos de los medios de comunicación?

Sí () ¿Por qué? No ()

Si porque tengo la costumbre de estar bien informado y al hacer durante este proyecto el análisis de manera sistemática, ya tengo la costumbre de hacer ese análisis critico de los medios

10. Realice un análisis FODA del observatorio

<p>FORTALEZAS</p> <p>EQUIPO DE TRABAJO</p> <p>ENCARGADA DEL PROYECTO</p> <p>COMPROMISO</p> <p>ESPACIO DE TRABAJO</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>REDES SOCIALES</p> <p>CONEXIONES</p> <p>CONTACTOS</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>FALTA DE DIFUSION</p> <p>CARENCIAS TECNICAS</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>FALTA DE PRESUPUESTO</p> <p>DESCUIDO DEL ITESO HACIA EL PROYECTO</p> <p>BUROCRACIA DENTRO DE LA INSTITUCION</p>

Qlteso 4

9. Tras haber participado en el observatorio, ¿considera que de ahora en adelante podrá analizar críticamente los contenidos de los medios de comunicación?

Sí () ¿Por qué?

No ()

Como estudiante de relaciones internacionales no tenía la perspectiva de los medios y considero que es muy importante considerarlo para cualquier análisis público ya que es el cuarto poder. Creo que de ahora en adelante puedo entender un tema de coyuntura y no solo hacer análisis de los actores, causas, aspectos políticos y económicos (que para eso soy muy bueno) ahora me pregunto y los medios ¿Por qué le dan ese trato? ¿Porque esa perspectiva? ¿Porque el silencio? Etc.

10. Realice un análisis FODA del observatorio

<p>FORTALEZAS</p> <p>Análisis, metodologías, infraestructura, dirección del proyecto</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Difusión, apertura hacia el público en general</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>Cambio constante de nuevo personal</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>Bajo compromiso de estudiantes que aún no se asumen como profesionales</p>

Qlteso 5

En el que tiempo que ha participado en el observatorio, ¿ha notado algún cambio de los periodistas y/o medios de comunicación, derivado de alguna recomendación emitida por el observatorio?

Sí (___) Cite uno o varios ejemplos No (X_)

Tal vez el más significativo tuvo que ver con el rediseño del suplemento cultural Ocio que edita *Milenio Jalisco*. Para la renovación de sus contenidos y su diseño consultaron a nuestro observatorio y atendieron algunas de nuestras recomendaciones.

9. Tras haber participado en el observatorio, ¿considera que de ahora en adelante podrá analizar críticamente los contenidos de los medios de comunicación?

Sí (X_) ¿Por qué? No (___)

El trabajo del observatorio permite conocer más a fondo la entraña del sistema de medios local. Se identifican y se ponderan intereses políticos y económicos, no solo de los medios sino también del resto de los actores políticos del estado (incluyendo a grupos empresariales o a las universidades).

10. Realice un análisis FODA del observatorio

<p>FORTALEZAS Rigor y compromiso de parte de su dirección</p>	<p>OPORTUNIDADES Las nuevas instalaciones y la infraestructura que ofrece el ITESO a quienes trabajan estos temas permitirá diversificar y profundizar los productos de nuestro trabajo.</p>
<p>DEBILIDADES La falta de continuidad del equipo de colaboradores, toda vez que son en su mayoría estudiantes que ligan su trabajo a la lógica de una materia académica que dura un semestre o un periodo de verano.</p>	<p>AMENAZAS Los vaivenes presupuestarios de la institución que nos acoge. Cambios drásticos en las políticas de gastos pueden repercutir en los alcances del proyecto.</p>

Qlteso 6

9. Tras haber participado en el observatorio, ¿considera que de ahora en adelante podrá analizar críticamente los contenidos de los medios de comunicación?

Sí (x) ¿Por qué? No (___)

Desarrolle competencias en cuanto a mis hábitos de consumo mediático. Generé costumbre por estar al contacto de varios medios informativos y contrastar las versiones de periodistas distintos.

La labor al interior de un medio de comunicación me da un panorama más amplio y aterrizado sobre la labor periodística y la estructura mediática.

10. Realice un análisis FODA del observatorio

FORTALEZAS. Accesibilidad a infraestructura de calidad. Alto nivel académico (crucial para las mesas de análisis). Disposición de los integrantes por establecer debate. Trabajo en equipo y accesibilidad por parte de todos los integrantes. Vías de comunicación eficientes e inmediatas. Acceso a expertos y periodistas para entrevistas y aportes a las mesas de análisis. Buen ambiente laboral.

OPORTUNIDADES. Producción sistemática de conocimiento. Necesidad de labor periodística analítica. Acceso a internet por parte del segmento meta.

DEBILIDADES. No hay salario para los integrantes del observatorio. Falta de capacitación para operar cabina. Poca audiencia.

AMENAZAS. Violencia contra periodistas. Contexto de desconfianza hacia los medios informativos.

Qlteso 7

9. Tras haber participado en el observatorio, ¿considera que de ahora en adelante podrá analizar críticamente los contenidos de los medios de comunicación?

Sí () ¿Por qué? No ()

Porque tengo bases dentro de las cuales apoyarme para poder generar una opinión de mayor peso que pueda valer lo suficiente dentro de una discusión.

10. Realice un análisis FODA del observatorio

<p>FORTALEZAS Monitoreo de periódicos. Mesa de análisis.</p>	<p>OPORTUNIDADES El lograr ser escuchados por líderes de opinión.</p>
<p>DEBILIDADES Pocos radioescuchas y lectores. Fallas en la señal de internet durante transmisiones de radio en vivo.</p>	<p>AMENAZAS No reunir los suficientes estudiantes para continuar con el observatorio cada fin de semestre.</p>

OBVIO 8

9. Tras haber participado en el observatorio, ¿considera que de ahora en adelante podrá analizar críticamente los contenidos de los medios de comunicación?

Sí (X) ¿Por qué? No ()

He aprendido a hacer mejores análisis de los que ya hacía, así como comprender los libros de códigos y la información que se podemos obtener con ellos.

10. Realice un análisis FODA del observatorio

<p>FORTALEZAS</p> <p>Seguimiento de medios constantes, todo el año se trabaja en ellos en diferentes proyectos.</p> <p>Pertenece a la Universidad Veracruzana.</p> <p>Involucra a jóvenes estudiantes de la licenciatura.</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Cada día surgen nuevos proyectos en otras universidades.</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>Se cuenta con poco personal para los proyectos.</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>Poco presupuesto destinado al análisis de contenido</p>

OBVIO 9

9. Tras haber participado en el observatorio, ¿considera que de ahora en adelante podrá analizar críticamente los contenidos de los medios de comunicación?

Sí (X) ¿Por qué? No (___)

Se conoce a profundidad la agenda que mantiene cada medio y la postura de columnistas y periodistas.

10. Realice un análisis FODA del observatorio

<p>FORTALEZAS</p> <p>Respaldo de la UV.</p> <p>Personal con larga trayectoria.</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Falta de análisis de medios en la ciudad de Xalapa.</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>Falta de relaciones públicas para buscar actores que se interesen en las acciones del observatorio.</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>Desinterés de las audiencias locales por monitorear medios.</p>

OBVIO 10

9. Tras haber participado en el observatorio, ¿considera que de ahora en adelante podrá analizar críticamente los contenidos de los medios de comunicación?

Sí (X) ¿Por qué? No (___)

Porque ahora sabemos un poco más de como se manejan los contenidos en los medios, si son de izquierda o derecha, la veracidad de la prensa, y características que solo con mucho seguimiento se pueden descubrir

10. Realice un análisis FODA del observatorio

<p>FORTALEZAS</p> <p>Cuenta con personas muy capacitadas</p> <p>Es de la UV</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Pedir a más alumnos que participen para poder difundir más su existencia.</p> <p>Implementar otras técnicas de investigación del consumo de medios (rejilla, focus group)</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>No suele involucrar a la sociedad</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>Partidos políticos (extremistas derechistas e izquierdistas)</p> <p>Evolución y cambio constante de los formatos de los medios</p>

ITESM 11

9. Tras haber participado en el observatorio, ¿considera que de ahora en adelante podrá analizar críticamente los contenidos de los medios de comunicación?

Sí () ¿Por qué? No ()

El colaborar en este proyecto me dio las bases para poder analizar la información de otra manera, ahora presto atención a factores que ven más por el trasfondo de la nota que tal cual los hechos presentados. Ahora analizo el medio de comunicación y un poco de los intereses que hay detrás de cada nota para el comunicador o el medio que la publica.

10. Realice un análisis FODA del observatorio

<p>FORTALEZAS</p> <p>Conocimiento del líder del observatorio</p> <p>Equipo de trabajo con interés en los medios de información</p> <p>Carga de trabajo buena para lograr un buen análisis</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Proponer un día de “inducción” para guiar a los colaboradores en cada aspecto del análisis.</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>Horarios de los colaboradores, todos somos alumnos, por lo que lograr reunirnos en un</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>La gran cantidad de colaboradores en el análisis puede causar resultados muy segmentados.</p>

mismo horario es difícil. Los formatos de análisis resultaban un poco confusos en cuanto a redacción.	
--	--

ITESM 12

9. *Tras haber participado en el observatorio, ¿considera que de ahora en adelante podrá analizar críticamente los contenidos de los medios de comunicación?*

Sí () ¿Por qué?

No ()

Debido a sus características, enfoque y área de investigación, el Observatorio de Medios y Cultura de la Legalidad tiene la capacidad de generar, en aquellos que colaboran con el proyecto, conciencia respecto al tratamiento tanto de víctimas como acusados en los medios de comunicación. Trabajar en el observatorio trae a la atención del colaborador temas importantísimos que usualmente se negligén o se desconocen en el consumo cotidiano de medios: presunción de inocencia, estado de derecho, debido proceso, etc.

ITESM 13

9. *Tras haber participado en el observatorio, ¿considera que de ahora en adelante podrá analizar críticamente los contenidos de los medios de comunicación?*

Sí () ¿Por qué?

No ()

Porque me hizo tomar conciencia del tipo de periodismo que se maneja en los medios, aprendí a distinguir entre la noticia seria y objetiva y la amarillista y subjetiva. Y lo más importante me hizo cuestionar la ética de los medios de comunicación.

10. *Realice un análisis FODA del observatorio*

FORTALEZAS Es un análisis objetivo Sirve como referencia a los medios sobre cómo informar al público Le da la oportunidad de participación a estudiantes, lo que les permite conocer más acerca de las investigaciones.	OPORTUNIDADES Puede ser una plataforma detonadora en el cambio de dar las noticias
DEBILIDADES Necesita más difusión Necesita más recursos económicos Más participación y compromiso por parte de	AMENAZAS Tendencia a desaparecer por la falta de recursos económicos.

funcionarios públicos	
-----------------------	--

ITESM 14

7. *En el que tiempo que ha participado en el observatorio, ¿ha notado algún cambio de los periodistas y/o medios de comunicación, derivado de alguna recomendación emitida por el observatorio?*

Sí (___) Cite uno o varios ejemplos No (___)

Disminuyeron ligeramente las noticias sensacionalistas en los medios audiovisuales locales.

9. *Tras haber participado en el observatorio, ¿considera que de ahora en adelante podrá analizar críticamente los contenidos de los medios de comunicación?*

Sí (___) ¿Por qué? No (___)

Porque el observatorio a complementado mis conocimientos sobre los temas de las noticias en los medios audiovisuales locales y nacionales.

10. *Realice un análisis FODA del observatorio*

FORTALEZAS Recursos humanos altamente capacitados, con liderazgo y con un gran sentido humano.	OPORTUNIDADES
DEBILIDADES	AMENAZAS

ITESM 15

9. *Tras haber participado en el observatorio, ¿considera que de ahora en adelante podrá analizar críticamente los contenidos de los medios de comunicación?*

Sí (___) ¿Por qué? No (___)

Porque el ver, leer y analizar diferentes medios de información me permitió evaluar el tipo de información que ofrecen, como la estructuran y bajo que ángulo y criterio la presentan.

10. *Realice un análisis FODA del observatorio*

FORTALEZAS - Efectividad - Trabajo en equipo - Análisis de contenido crítico	OPORTUNIDADES - Mayor cobertura - Manejo de bases de datos eficaz - Metodología clara
---	--

- Propuestas sociales	
DEBILIDADES	AMENAZAS
- Análisis que varía según el codificador	- Errores de codificación
- Errores de codificación	- Falta de apoyo por parte de actores y organismos políticos, institucionales y sociales
- Manual de codificación complejo	

EQUIDAD 16

7. En el que tiempo que ha participado en el observatorio, ¿ha notado algún cambio de los periodistas y/o medios de comunicación, derivado de alguna recomendación emitida por el observatorio?

Sí (X) Cite uno o varios ejemplos No (___)

Se han hecho recomendaciones para la aplicación del lenguaje incluyente en distintas dependencias, donde nos han abierto las puertas para llevar acabo distintos cursos y/o talleres en donde se les guía para el correcto uso del lenguaje oral y escrito. Recibiendo nuestras recomendaciones y aplicándolas a su vida diaria.

9. Tras haber participado en el observatorio, ¿considera que de ahora en adelante podrá analizar críticamente los contenidos de los medios de comunicación?

Sí (X) ¿Por qué? No (___)

Si pues con mi participación en el observatorio he aprendido que siempre han existido roles estereotipados en los que la mujer asume un papel de sumisión y debilidad y el hombre de fuerte y macho; mismos que he aprendido a identificar pudiendo realizar un análisis más critico en los contenidos de medios de comunicación.

10. Realice un análisis FODA del observatorio

FORTALEZAS <i>Realizar una critica constructiva de cada medio analizado</i>	OPORTUNIDADES <i>Brindar a la ciudadanía una forma mas critica y participativa de ver a los medios de comunicación</i>
DEBILIDADES <i>La apatía de la ciudadanía para las nuevas formas de criticar los medios de comunicación.</i>	AMENAZAS <i>Que no hay difusión entre los medios de comunicación para el reconocimiento de las labores del Observatorio.</i>

EQUIDAD 17

7. *En el que tiempo que ha participado en el observatorio, ¿ha notado algún cambio de los periodistas y/o medios de comunicación, derivado de alguna recomendación emitida por el observatorio?*

Sí (X) Cite uno o varios ejemplos No (___)

Durante el tiempo que lleva el observatorio en función se han hecho diversas recomendaciones a diferentes instituciones en las que se encuentran mensajes sexistas en sus contenidos haciéndoles una recomendación de un mejor uso del lenguaje incluyente para sus contenidos, tanto en imagen, como medios impresos y redacción de artículos.

9. *Tras haber participado en el observatorio, ¿considera que de ahora en adelante podrá analizar críticamente los contenidos de los medios de comunicación?*

Sí (X) ¿Por qué? No (___)

Pues las y los que colaboramos en el Observatorio Ciudadano por la Equidad de Género tenemos ya una formación crítica gracias a la metodología que se implementa para el análisis de los contenidos.

10. *Realice un análisis FODA del observatorio*

FORTALEZAS Apoyo de estudiantes y diferentes Organizaciones	OPORTUNIDADES Damos atención a toda la sociedad en general que desee participar en el Observatorio.
DEBILIDADES El poco interés de la sociedad en participar.	AMENAZAS La poca participación de los medios masivos de comunicación.

EQUIDAD 18

7. *En el que tiempo que ha participado en el observatorio, ¿ha notado algún cambio de los periodistas y/o medios de comunicación, derivado de alguna recomendación emitida por el observatorio?*

Sí (X) Cite uno o varios ejemplos No (___)

Sí, pienso que se ha ido avanzando por buen camino. Los medios informativos han incluido a las mujeres en secciones donde se pensaba exclusiva de varones. El protagonismo de mujeres especialistas en notas informativas relevantes, o en los deportes.

9. *Tras haber participado en el observatorio, ¿considera que de ahora en adelante podrá analizar críticamente los contenidos de los medios de comunicación?*

Sí () ¿Por qué? No ()

Mi perspectiva cambió gracias a esta experiencia, he puesto más atención en cosas que antes consideraba normales pero que ahora sé que no son correctas.

10. *Realice un análisis FODA del observatorio*

FORTALEZAS Gente apta y dispuesta a participar	OPORTUNIDADES Aportar un granito de arena al progreso de los objetivos del observatorio.
DEBILIDADES La ignorancia de la gente que no permite avanzar al observatorio.	AMENAZAS Medios de comunicación incapaces de cambiar o mejorar

EQUIDAD 19

7. *En el que tiempo que ha participado en el observatorio, ¿ha notado algún cambio de los periodistas y/o medios de comunicación, derivado de alguna recomendación emitida por el observatorio?*

Sí () Cite uno o varios ejemplos No ()

Si, se ha capacitado a comunicadores y comunicadoras de áreas de comunicación de las dependencias de gobierno y desde sus trincheras de trabajo buscan crear cambios en el tratamiento de la información. Se les sensibiliza en materia de derechos humanos bajo una perspectiva de género.

9. *Tras haber participado en el observatorio, ¿considera que de ahora en adelante podrá analizar críticamente los contenidos de los medios de comunicación?*

Sí () ¿Por qué? No ()

Si, como profesional en medios de comunicación y analista en medios, me da las herramientas para hacerlo bajo una perspectiva de género. Como coordinador del área de difusión del observatorio, puedo reconocer un programa o un medio de comunicación que esta reproduciendo un rol o imagen estereotipada tanto de mujeres como de hombres.

10. Realice un análisis FODA del observatorio

FORTALEZAS El apoyo de la ciudadanía y de diversas OSC	OPORTUNIDADES Conocer las inquietudes de mujeres y hombres de cualquier edad sobre lo que quieren ver y oír en un medio de comunicación.
DEBILIDADES Las diversas actividades de todas y todos los integrantes del observatorio que a veces dificulta la calendarización de las juntas de trabajo.	AMENAZAS Que los mismos medios boicoteen en trabajo del observatorio.

EQUIDAD 20

7. En el que tiempo que ha participado en el observatorio, ¿ha notado algún cambio de los periodistas y/o medios de comunicación, derivado de alguna recomendación emitida por el observatorio?

Sí () Cite uno o varios ejemplos No ()

El lenguaje inclusivo es más frecuente. En medios impresos la imagen de la mujer es distinta en cuanto a desnudos y apariencia. Los noticieros incluyen a mujeres en más secciones.

9. Tras haber participado en el observatorio, ¿considera que de ahora en adelante podrá analizar críticamente los contenidos de los medios de comunicación?

Sí () ¿Por qué? No ()

La forma ver la televisión, para mí, será desde otro punto de vista.

10. Realice un análisis FODA del observatorio

FORTALEZAS Un equipó maduro e inteligente de trabajo	OPORTUNIDADES Conocer y aprender
DEBILIDADES Demanda del público por contenido inapropiado	AMENAZAS Medios que buscan la conservación de contenido inapropiado por aumento de demanda

EQUIDAD 21

7. En el que tiempo que ha participado en el observatorio, ¿ha notado algún cambio de los periodistas y/o medios de comunicación, derivado de alguna recomendación emitida por el observatorio?

Sí (x___) Cite uno o varios ejemplos

No (___)

Se han hecho varias recomendaciones, para no hacer uso de un lenguaje sexista o bien para generar información en la que las mujeres también sean protagonistas, varios medios a los que se les ha capacitado han tomado la iniciativa de hacerlo, aunque se han enfrentado con Jefes de redacción que no tengan su misma visión periodística con una perspectiva de género. En su momento se hizo una recomendación para que los periódicos no difundieran en sus contenidos la imagen de la mujer como objeto sexual y actualmente los medios impresos no deben de contar con imágenes o información que fomente la trata o explotación sexual de las mujeres.

9. *Tras haber participado en el observatorio, ¿considera que de ahora en adelante podrá analizar críticamente los contenidos de los medios de comunicación?*

Sí (___x___) ¿Por qué?

No (___)

Desde el inicio del observatorio estoy a cargo de la comisión de monitoreo y creación de audiencias críticas, lo que me ha dado la experiencia de saber y conocer cómo analizar u programa o contenido informativo de medios impresos y audiovisuales desde una perspectiva de género.

10. *Realice un análisis FODA del observatorio*

FORTALEZAS Contar con un equipo de profesionales en la materia	OPORTUNIDADES Generar nuevos espacios en los que se haga partícipe a la ciudadanía que, como parte de sus derechos, debe de exigir contenidos informativos actuales, con veracidad, pluralidad y de interés social.
DEBILIDADES A veces la apatía de la ciudadanía a colaborar en las acciones del observatorio.	AMENAZAS Que, para la difusión de algunas acciones, los mismos medios no den espacio a las actividades del observatorio.

OBSERVAMEDIOS 22

9. *Tras haber participado en el observatorio, ¿considera que de ahora en adelante podrá analizar críticamente los contenidos de los medios de comunicación?*

Sí (___X___) ¿Por qué?

No (___)

El análisis detallado de todos los contenidos día a día me ha ayudado a formar una opinión mucho más crítica, tomando en cuenta todos los aspectos de dicho contenido para darle una clasificación y etiqueta adecuada.

10. Realice un análisis FODA del observatorio

FORTALEZAS El extenso catálogo, así como el análisis detallado de sus contenidos.	OPORTUNIDADES Tener un mejor orden dentro del catálogo de contenidos en televisión de paga.
DEBILIDADES La nula relación con actores sociales más allá de estudiantes y ciudadanos	AMENAZAS La falta de promoción con los medios de comunicación

OBSERVAMEDIOS 23

9. Tras haber participado en el observatorio, ¿considera que de ahora en adelante podrá analizar críticamente los contenidos de los medios de comunicación?

Sí (X) ¿Por qué? No (___)

Por que no vuelves a ver un contenido de la misma forma, te enfocas a analizar los elementos que se publican en el observatorio y te vuelves más crítico en cuanto a la calidad de los mismos.

10. Realice un análisis FODA del observatorio

FORTALEZAS Es el único observatorio en México en el que se dan a conocer los índices de violencia, conducta sexual, vicios y adicciones, y lenguaje de la TV, Cine y videojuegos. De manera libre y gratuita.	OPORTUNIDADES Convertirse en el referente inmediato de consulta, antes de que la sociedad decida consumir cualquier contenido de los medios de comunicación.
DEBILIDADES La poca difusión que tiene.	AMENAZAS Que al no conocerse, desaparezca.

OBSERVAMEDIOS 24

7. En el que tiempo que ha participado en el observatorio, ¿ha notado algún cambio de los periodistas y/o medios de comunicación, derivado de alguna recomendación emitida por el observatorio?

Sí (X___) Cite uno o varios ejemplos No (___)

Retiraron de la programación algunos programas o los cambiaron de horario

9. Tras haber participado en el observatorio, ¿considera que de ahora en adelante podrá analizar críticamente los contenidos de los medios de comunicación?

Sí (X___) ¿Por qué? No (___)

_____por estar en todo momento pendiente de los contenidos en los medios masivos, analizando con ello aquellos que se consideren preocupantes, tomando en cuenta siempre el público vulnerable al cual pueden llegar los mismos.

10. Realice un análisis FODA del observatorio

FORTALEZAS Completo análisis de medios basado en un sistema de información mundial.	OPORTUNIDADES
DEBILIDADES Falta de difusión para dar a conocer el observatorio.	AMENAZAS

OBSERVAMEDIOS 25

9. Tras haber participado en el observatorio, ¿considera que de ahora en adelante podrá analizar críticamente los contenidos de los medios de comunicación?

Sí (_X_) ¿Por qué? No (___) Porque al estar colaborando en el observatorio uno aprende los distintos parámetros en los que se basan para analizar los medios de comunicación y por ende uno se vuelve más crítico.

10. Realice un análisis FODA del observatorio

FORTALEZAS Relaciones con otras instituciones Forma de trabajo	OPORTUNIDADES Propuestas a empresas y gobierno sobre contenidos Contenido de página web
DEBILIDADES Conocimiento de la gente acerca de la institución	AMENAZAS Tener un impacto real tras analizar los contenidos (no hay impacto, sólo se queda la información)