

Septiembre, 2020

# REVISTA

## DIÁLOGOS 94 DE LA COMUNICACIÓN

### Defensoría de Audiencias

*Audiencias en transformación:  
sus derechos ante la convergencia  
tecnológica y la mediamorfosis*

*Coordinadora:  
Mtra. Beatriz Solís Leere*

⬡ Los desafíos en la era digital de la reconfiguración de las Defensorías de las Audiencias.

*Cynthia Ottaviano*

⬡ Las defensorías de las audiencias ante el cambio tecnológico.

*Gabriel Sosa Plata*

⬡ El desempaque de los derechos de las audiencias conforme al Sistema Interamericano de Derechos Humanos.

*Agustín Pineda Ventura*

⬡ Libertad de expresión y derechos de las audiencias infantiles. Una deuda del Estado Mexicano.

*Adriana Solórzano*

⬡ La experiencia con las audiencias del Instituto Morelense de Radio y Televisión.

*Alma Gonzalez*

⬡ Los blogs y videoblogs de series, las nuevas TV Guías digitales

*Catalina Serrano Vásquez*

⬡ Declaración de la Organización Interamericana de Defensoras y Defensores de Audiencias Declaración OID



# Defensoría de Audiencias

*Audiencias en transformación:  
sus derechos ante la convergencia  
tecnológica y la mediamorfosis*

*Coordinadora:  
Mtra. Beatriz Solís Leere*

REVISTA  
DIÁLOGOS 94  
REVISTA  
DIÁLOGOS 94



# REVISTA CONTENIDOS DIÁLOGOS 94

Presentación

- 9** Los desafíos en la era digital de la reconfiguración de las Defensorías de las Audiencias.  
*Cynthia Ottaviano*
- 25** Las defensorías de las audiencias ante el cambio tecnológico.  
*Gabriel Sosa Plata*
- 36** El desempaque de los derechos de las audiencias conforme al Sistema Interamericano de Derechos Humanos.  
*Agustin Pineda Ventura*
- 66** Libertad de expresión y derechos de las audiencias infantiles. Una deuda del Estado Mexicano.  
*Adriana Solórzano*
- 77** La experiencia con las audiencias del Instituto Morelense de Radio y Televisión.  
*Alma Gonzalez*
- 88** Los blogs y videoblogs de series, las nuevas TV Guías digitales  
*Catalina Serrano Vásquez*
- 114** Declaración de la Organización Interamericana de Defensoras y Defensores de Audiencias Declaración OID

## ***Presentación***

Los trabajos que aquí se presentan forman parte del análisis de algunos de los más de 30 participantes y defensores de audiencias presentes en el marco del V Congreso de la Organización Interamericana de Defensores y Defensoras de audiencias, OID, que a su vez se desarrollaron de manera simultánea con el XXV Foro de Televisión TV Morfosis de la Universidad de Guadalajara, enmarcados en las actividades de la Feria Internacional del Libro de Guadalajara en los días 27, 28, 29 de noviembre de 2018.

A estos trabajos también se suman aportes de otros académicos que en torno al tema que nos ocupa contribuyen a la reflexión colectiva, además incorporamos, la Declaratoria del V Congreso de la Organización Interamericana de Defensoras y Defensores de Audiencias 2018 que resultó de los trabajos en el Foro citado.

Este conjunto de textos que se presentan en este número especial de la Revista Diálogos de la Comunicación de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación. FELAFACS, al que denominamos “Audiencias en transformación: sus derechos ante la convergencia tecnológica y la mediamorfosis”, pretende poner en la agenda de los temas obligados para la reflexión de los académicos especialistas y estudiantes de las facultades de comunicación de nuestra región.

En este NÚMERO de Diálogos encontraremos la ubicación de los Derechos de las audiencias en el marco general del Sistema Interamericano de los Derechos Humanos, SIDH, presentado por el Mtro. Agustín Pineda Ventura integrante de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información, AMEDI. A continuación, el texto del Mtro. Gabriel Sosa Plata como Presidente de la OID y entonces Defensor del Sistema de Medios de la Universidad de Guadalajara, que ubica a las Defensorías de Audiencias en el contexto del cambio tecnológico.

Posteriormente, la Mtra. Cynthia Ottaviano ex Defensora del Público de Argentina reflexiona sobre el importante papel de las defensorías de las audiencias y los desafíos que enfrentan en la era digital. Por su parte, la Mtra. Adriana Solórzano entonces Presidenta de la Asociación Mexicana de Defensorías de las Audiencias, AMDA, resalta la importancia de las audiencias infantiles como una deuda pendiente del Estado Mexicano.

Por otra parte, se revisan experiencias puntuales que identifican formas de abordaje y avances que en el ámbito de lo local se dan en México, tal es el caso, de “La experiencia con las audiencias del Instituto Morelense de Radio y Televisión, IMRyT” de Alma González Figueroa Defensora de las Audiencias de ese Instituto e integrante de la AMDA. Seguido del texto de la Mtra. Josefina Hernández Téllez Defensora de los lectores del Independiente de Hidalgo (Hidalgo, México). A continuación, para ubicar la reflexión en el marco de las tecnologías en la era digital, Catalina Serrano Vásquez de Colombia reflexiona sobre nuevas plataformas digitales en las que deberemos empezar a analizar el papel de las audiencias.

Finalmente, presentamos la Declaratoria del IV Congreso de la Organización Interamericana de Defensoras y Defensores de Audiencias 2018. Signado por las Defensoras y Defensores de las Audiencias, especialistas y organizaciones sociales vinculadas presentes, en donde se detallan los problemas y retos que el derecho humano a la comunicación enfrenta en la región Latinoamericana con énfasis particular en el emergente campo de los Derechos de las Audiencias y en el que se detallan especialmente los problemas que enfrentan países como: Argentina, Brasil, Colombia, Chile y México.

En este número especial, pretendemos incorporar a la reflexión latinoamericana de la comunicación el fundamental tema de los Derechos de las Audiencias enmarcados en el Derecho a la Humano Comunicación de toda sociedad democrática.





# Los desafíos en la era digital de la reconfiguración de las Defensorías de las Audiencias

*Cynthia Ottaviano*

## **RESUMEN:**

En un nuevo escenario comunicacional de vulneraciones de derechos de las audiencias por el control algorítmico de la información, el Big Data, las fake news y las nuevas formas de invasión a la intimidad y privacidad, las Defensorías de las Audiencias, del Público, del Televidente y Ouvidorías comenzaron a desarrollar estrategias para officiar como enlace y puente entre la ciudadanía comunicacional, los medios tradicionales y las TICS. Radiografía de los desafíos de esta institución que está reconfigurándose en América Latina desde fines del siglo pasado y sobre todo el comienzo de la presente centuria; opiniones y perspectivas de Defensoras y Defensores de los cinco continentes.

Estas Defensorías, ¿deberían crearse por autorregulación empresaria o correulación participativa? ¿Cuáles deberían ser sus misiones y funciones? ¿Cómo debería ser el perfil de la Defensora o el Defensor? ¿Las miradas de especialistas de Europa y los Estados Unidos, coincide con las de América Latina? ¿Realmente podrían ser un antídoto a las fake news? ¿Qué aportes pueden realizar para la profundización o la defensa de las democracias?

Problemas, virtudes y desafíos de cara a un escenario de globalización comunicacional y avances que de diversas maneras significan retrocesos.

El material forma parte de la investigación realizada por la autora para su Tesis Doctoral.

## **PALABRAS CLAVE:**

Defensorías de las Audiencias Convergentes, Multiplataformas o Globales, era digital, derechos de las audiencias, fake news, globalización, desigualdad

**AUTORA:** Cynthia Ottaviano, Argentina, UNLP/UNDAV/UNQ, Doctora en Comunicación.  
( correottaviano@gmail.com )

## Introducción

Así como las Defensorías de las Audiencias, del Público y Ouvidorias de América Latina trazaron estrategias diversas para enfrentar las vulneraciones de derechos en la radio y la televisión -consideradas como servicios de comunicación audiovisual-; en la nueva cartografía que propone la era digital, sobre todo desde fines de siglo pasado y principios de la nueva centuria, las actuales Defensorías de las Audiencias comenzaron a desarrollar estrategias para officiar como enlace y puente entre la ciudadanía comunicacional, los medios tradicionales y las TICS.

Para analizar los desafíos de estas Defensorías que podríamos llamar Convergentes, Multiplataforma o Globales, resulta necesario radiografiar primero el nuevo escenario comunicacional y los retos que presenta, para luego reconocer las perspectivas de las Defensoras y Defensores en ejercicio profesional de los cinco continentes.

## Un solo mundo, problemáticas similares

Si bien en sus orígenes el modelo de la sociedad del conocimiento fundó sus expectativas en el acceso igualitario a las TICS, entrado el siglo XXI los enfoques tecnodeterministas no encarnaron la solución a la falta de pluralidad y diversidad, al acceso igualitario y no discriminatorio, ya que no lograron superar en sí mismas las desigualdades existentes (Mattelart, 2010; Jenkins, 2006; Castells, 2012; (Orozco, 2014).

De la euforia de la década del 90, donde se señalaba que “las fuerzas de las tecnologías y la naturaleza humana intervendrán con más contundencia en la pluralidad que cualquier ley que pueda inventar el Congreso” (Negroponte, 1990) , se pasó a la comprensión de que el desarrollo informacional “sigue siendo elaborado por y puesto al servicio de un conjunto de relaciones de propiedad con fines de acumulación y no a la inversa”, de manera de imposibilitar la corrección de las asimetrías existentes (Garnham, 2000:70) . Por otro parte, el paradigma de la revolución digital, que “presumía que los nuevos medios desplazarían a los viejos (...) asume que los viejos y los nuevos medios interaccionarán de formas cada vez más complejas”, ya que “los viejos medios no están siendo desplazados. Antes bien, sus funciones y estatus varían con la introducción de las nuevas tecnologías” (Jenkins, 2006: 17, 25).

Los “viejos medios” siguen existiendo “readaptándose, transformándose de acuerdo con las nuevas circunstancias del ecosistema comunicacional contemporáneo”, teniendo en cuenta que la información de ese “torrente mediático” no es inocua ni transparente”,

sino que proviene de aquellos que ostentan “el poder político, económico y mediático”, a la vez que en esa interacción se “van armando nuestras identidades y de ellas surgirán formas de ciudadanía y gobernanza” (Orozco, 2014).

Con el reconocimiento fundamental de que las nuevas tecnologías no son democratizadoras por sí mismas y unos medios no vienen a sustituir a los otros, sino que conviven y generan transformaciones; comienza a considerarse que la era digital se trata de un complejo proceso, que implican diversas y nuevas prácticas y así como pueden representar avances también, pérdida de derechos (García Castillejo, 2016)<sup>3</sup>.

A pesar de los esfuerzos realizados en la región, la brecha entre quienes acceden y quienes por cuestiones económicas y culturales continúa existiendo.

Esta situación se agrava al observar el contexto de globalización en el que, a partir de la década del 80, junto con el “cambio tecnológico” que implicó un cambio cultural “hacia el individualismo y la libertad de elección”, se produjeron nuevas formas de desregulación de la regulación (Castells, 2012: 157).

Como consecuencia “de las nuevas estrategias económicas” se produjo una “ola de políticas liberalizadoras” y la promoción del individuo “como eje de la autorregulación” (Mattelart, 2010).

A medida que las tecnologías de la comunicación y la información fueron diversificándose, se disminuyeron los mecanismos de control y limitación establecidos por los Estados, y las nuevas “regulaciones desreguladoras” fueron habilitantes de concentraciones inéditas y falta de acceso tanto física como simbólica.

## **Globalización vs Estado-Nación**

En ese escenario, los Estados Nación no logran recomponer sus prácticas históricas de resolución de conflictos fronteras adentro, a partir de la Constitución Nacional y la legislación vigente, cuando en la nueva era de la información y la comunicación los poderes se construyen en la esfera supranacional, en la “constelación posnacional”, dejando atrás “el Estado territorial, la nación y una economía circunscrita a unas fronteras nacionales” (Habermas, 2000:83).

Mientras el poder real “existe en el espacio global y extraterritorial”, la política continúa buscando unir “los intereses públicos y privados” en el plano local y le resulta “incapaz actuar a nivel planetario” (Bauman, 2013).

En esa nueva territorialidad simbólica, la “sociedad del control” que plateó Gilles Deleuze no deja de agudizar las herramientas de seguimiento, rastreo, observación 7/24 y clasificación de la información.

Segundo a segundo, miles de millones de personas entregan de manera voluntaria y “gratuita” a las redes sociales y proveedores de Internet múltiples informaciones y sentimientos: muchas personas son observadas por unas pocas, “capaces de excavar y explorar las capas geológicas de información y venderlas al mejor postor” (Mathiesen, 1997).

En esta lógica, existe un mercado de vigilancia digital, que comienza a cercar al Estado democrático “peligrosamente”, ya que podría tener acceso “al inconsciente colectivo, al futuro comportamiento social de las masas y desarrollar rasgos totalitarios”. Ese “psicopoder”, que “vigila, controla y mueve a los hombres y mujeres”, ya no desde “afuera”, sino desde “adentro”, contiene por lo menos una paradoja: nunca se vivió tanta opacidad para la mayoría y total transparencia para unos pocos (Han, 2013: 99-103).

En ese “panóptico digital”, los niveles de vigilancia no son sólo estatales, sino también particulares: empresarios que vigilan empleados o postulantes, bancos que analizan posibles sujetos de crédito, empresas que ponen lupa sobre consumos de todo tipo.

## **Pérdida de privacidad en la “autorregulación empresarial”**

Ante esta nueva realidad, la pérdida de derechos resulta palpable, entre ellos el de la privacidad y uso de datos personales, como ocurrió cuando el propio Mark Zuckerberg, creador y CEO de Facebook, pidió “perdón” al reconocer en el Parlamento Europeo que se habían utilizado datos de miles de usuarios de Facebook con fines electorales<sup>4</sup>.

A mayor búsqueda de “seguridad”, multiplicando cámaras y sistemas de vigilancia, menor libertad. A mayor “libertad” para buscar información, mayor “prisión” de quienes controlan esa información, invisibles, inaccesibles, pero existentes. A mayor orden, mayor exclusión. No hay forma de saber cuándo las categorías de “riesgo” pueden incluirnos “accidentalmente” o “más probablemente excluirnos de la participación” (Lyon, 2013: 108).

Estas “culturas de la seguridad”, junto con sus “infraestructuras de vigilancia” terminan por producir inseguridades y “agravan las desigualdades sociales”, dado que la amenaza que “une es el miedo al Otro” (Monahan, 2010: 150).

Aun así, en los actuales escenarios de nueva estructuración de los poderes fácticos, es necesario recordar que “no hay nunca un poder absoluto, un grado cero de influencia de aquellos sometidos al poder respecto a los que ocupan posiciones de poder. Siempre existe la posibilidad de resistencia que pone en entredicho la relación de poder” (Castells, 2012: 34).

## ¿Fake news, problemas viejos con nombres nuevos?

A la compleja realidad descrita de vigilancia, control y censura en la nueva era de la comunicación, de exclusiones tecnológicas y culturales, en un marco de globalización y convergencia, es necesario adicionar la maximización de la difusión de fake news.

Una comisión de especialistas, creada por la Comisión Europea resumió la problemática a fines del año pasado: “las nuevas tecnologías se pueden utilizar, especialmente a través de las redes sociales, para difundir la desinformación en una escala y con una velocidad y precisión de localización sin precedentes, creando esferas de información personalizadas y convirtiéndose en poderosas cámaras de eco para campañas de desinformación. La desinformación erosiona la confianza en las instituciones y en los medios digitales y tradicionales y perjudica a nuestras democracias al obstaculizar la capacidad de los ciudadanos para tomar decisiones informadas”.

Conviene aclarar aquí que, si bien la traducción al español de “fake news” remite a “noticias falsas”, no se trata de una información inexacta o errónea como señalar que una personalidad estuvo en un hotel determinado, cuando realidad estuvo en otro, sino que “fake news” podría definirse como “una desinformación que ha sido creada de manera falsa o engañosa deliberadamente con el fin de difundir y promover confusión o adhesión a información verificablemente falsa o engañosa para obtener beneficios económicos, políticos o de otra índole, al manipular la opinión pública, generar adhesiones a discursos de odio, discriminación y violencias, vulnerando los procesos democráticos” (Ottaviano, 2018).

Las diferencias sustanciales entre las falsas noticias y las “fake news” radican en el poder de promoción, difusión y propagación; la velocidad a la que se hace; el alcance mundial y la falta de mecanismos reales de reparación y recirculación de la información más exacta y verdadera.

## Propuestas de Defensorías convergentes

Así como ocurrió con las Defensorías del Lector, el origen de las Defensorías en Internet y las redes sociales no está exenta de polémica y tensión en la búsqueda de una mayor calidad del medio, en respuesta a los reclamos, denuncias y consultas de las y los internautas.

Desde el 17 de abril de 2001, el primer diario digital en contar con un Defensor fue el Money Central de Estados Unidos, alojado en el sitio msnbc.com, con una duración de 13 meses, mientras que, en América Latina, así como Brasil fue pionero en la creación de la primera Defensoría del Lector, sumó la primera Defensoría en un medio virtual (Albarrán de Alba, 2002, Pauwels, 2012 )<sup>5</sup>.

IG Brasil creó la figura el 13 de junio de 2007 y veinte meses después la cerró, según la empresa porque “el contrato del Ombudsman no era compatible con una nueva realidad salarial vigente en IG”. UOL Brasil hizo lo propio hasta el 4 de julio de 2010, cuando decidió “interrumpir las actividades del Ombudsman”, ya que los mensajes del público serían derivados al “Servicio de Atención al Cliente”.

Estas Defensorías mencionadas nacieron por decisión de las empresas, en el marco de la autorregulación empresarial. Recién en 2016, en la Argentina, ante los debates por una nueva legislación “convergente”, que incluyera regulación no sólo de los servicios de comunicación audiovisual -radio y televisión-, sino también de las telecomunicaciones, esta autora promovió como Defensora del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual un proyecto de ampliación de competencias de la Defensoría del Público a Internet.

A partir del reclamo de las propias audiencias y de encuentros con especialistas del ámbito académico, se propuso : “la ampliación de competencias de la Defensoría” y que “sus perspectivas sean vinculantes”, con múltiples objetivos:

- 1-brindar “respuesta a demandas vinculadas a vulneración de derechos a partir de acciones realizadas por los medios”.
- 2-promover “instancias de capacitación”
- 3-desarrollar “un plan de alfabetización nacional”
- 4-realizar investigaciones de largo plazo
- 5-multiplicar “espacios de encuentro y expresión ciudadana como los foros y Audiencias Públicas”, como “ámbitos estratégicos para el análisis y la participación ciudadana en torno a la comunicación audiovisual en el establecimiento de políticas públicas”.

## La primera “Defensoría Global”

El proyecto que hasta ahora no pudo concretarse se inscribe en la nueva realidad comunicacional que plantea la era digital. De hecho, la diversificación en distintos soportes que comienzan a experimentar los medios de comunicación, registrando una clara expansión hacia otros formatos, como ocurre con los diarios, los licenciarios de radio y televisión que cuentan con sitios digitales, Redes Sociales, envíos por WhatsApp u otras plataformas multimediales promovió que el tradicional The Guardian incurriera en la figura del Global Readers Editor, también a partir del principio de autorregulación. Con el objetivo de “contribuir a mejorar la calidad de la organización”, sobre todo en tiempos en los que “la realidad es más compleja”<sup>7</sup>, nombró un Defensor y un “pequeño equipo”, para atender más de 30 mil requerimientos anuales que “no pueden ser respondidos en persona, a cada uno y en detalle”, según explicó el Defensor Paul Chadwick, con 40 años de trayectoria en el periodismo.

Ocurre que la expansión editorial llegó a los Estados Unidos, Australia y “una vasta audiencia internacional” a través del diario digital, leído por más de 140 millones de personas, por lo que “las responsabilidades son globales. Ahora que la audiencia de Guardian compromete a lectores, audiencia y televidente”, en un escenario de “convergencia, cuando históricamente los medios han estado separados”, se trabaja en tres países diferentes en cuanto al marco legal y sus políticas propias.

Mientras el desafío complejiza la labor, Chadwick sostiene que se crea “confianza y verdad”, en un momento en que para “prosperar, las democracias necesitan que periodistas y audiencias estén juntos. La tarea de un Readers Editor es acercar a las audiencias y al periodismo, a pesar de las chispas que implique” .

## Las voces de los Defensores y Defensoras de los cinco continentes

Las Defensorías del Lector, del Oyente, Televidente, Ouvidorias, Proveedorías y otras formas de defensa de los derechos de las personas en su relación con los medios de comunicación se han creado a partir de diversas crisis de credibilidad. Así ha ocurrido en Japón, luego de las guerras mundiales; en los Estados Unidos, en el marco de la Guerra con Vietnam, luego frente a serias denuncias de plagio y uso de los medios como aparatos de propaganda bélicos; y en América Latina como parte de la democratización de la comunicación ante la presión de organizaciones sociales en escenarios de comunicación concentrada y profunda desigualdad.

Podría pensarse, entonces, que la era digital y el nuevo escenario comunicacional de “fake news”, uso de algoritmos, desigualdad, invasión a la intimidad y privacidad han puesto en cuestión las nuevas formas de comunicación en sí mismas y las prácticas como parte del acceso a un verdadero derecho humano.

Esta preocupación por una comunicación de calidad en los nuevos medios de comunicación llegó al seno de la OID, la Organización Interamericana de Defensoras y Defensores de América Latina, al reflexionar que, así como las Defensorías “se convierten en una herramienta clave en este mundo analógico que convive, interactúa y confluye con la era digital (...) las fake news y el control algorítmico de acceso y distribución de la comunicación, generan nuevas exclusiones sociales, políticas y comunicacionales que deben ser tenidas en cuenta para la elaboración de acciones específicas”, sobre todo porque “los retrocesos en la regulación, bajo el pretexto de una legislación actual y convergente, ponen en riesgo los derechos de las audiencias conquistados en el siglo XXI” .

De hecho, comienza a ocurrir que una radio, o un canal o una señal de televisión replica o complementa la información en Internet, en su sitio digital o portal y aquello que vulneró un derecho, además de rectificarse en la pantalla, debe hacerlo también en la web, ya que, de lo contrario, la reparación o corrección podría ser incompleta.

Ante esta realidad de hecho, Mario Mantilla, Defensor del televidente del sistema de medios públicos TRO, de Colombia, sostiene que “estamos trabajando de manera empírica, los cambios han sido muy rápidos, a veces llegan comentarios sobre quejas por episodios de las radios y yo no sé a quién remitirle eso porque no hay quien los reciba (recordemos que, en Colombia, la figura del Defensor del Televidente, como su nombre lo indica sólo es obligatoria para la televisión)” .

- ¿Entonces hay audiencias que quedan desamparadas? ¿O hay audiencias de primera y audiencias de segunda, sin derechos concretos?

-Así es, no deja de formar parte de la audiencia, por ende, nosotros actuamos a veces en estos casos. Hemos hecho una reflexión, invitamos a expertos en radio, entrevistamos a los locutores y a las personas afectadas, un par de veces lo hemos hecho. No sé si lo estoy haciendo mal o bien o me estoy extralimitando.

-Aun cuando la ley no lo ampara, ¿por qué la búsqueda de reparación?

-Porque es el mismo principio, ofendieron a una persona, burlándose de ella en una radio, y luego en red subieron la foto burlándose. Por eso no hay dudas de que, en todos los medios, independientemente de que fuera en internet, debería haber Defensorías, es equilibrio de poderes en la comunicación en términos generales.



Algo similar ocurrió con la ex Mediadora del IMER, en México, Adriana Solórzano. Algunas personas reclamaron por la participación de un locutor de la radio en las redes sociales, por “postear imágenes sexistas y objetualizantes” en la cuenta de Facebook del programa. Si bien la competencia de la Mediadora era sobre la radio, decidió actuar, al igual que cuando llegaron reclamos vinculados con “fallas en la transmisión” en Internet de las emisoras y, si bien la competencia no alcanzaba de manera explícita, tampoco lo impedía, de manera que Solórzano emitió una recomendación para mejorar la calidad del servicio.

Comienza a ocurrir, entonces, que fuera de los reglamentos, pero dentro de las funciones establecidas por las Defensorías, algunas Defensoras y Defensores extienden su capacidad de mediación, visibilización de la problemática y búsqueda de solución hacia Internet.

## **En los medios digitales sí; en las Redes Sociales, no**

Desde la perspectiva de distintas Defensoras y Defensores del mundo no hay una mirada única sobre dónde y cómo actuar. Jan van Groesen, de la Netherlands Media-Ombudsman Foundation, resalta que es necesario reconocer las diferencias entre las producciones periodísticas en Internet y las redes sociales digitales, ya que tienen objetivos y usos distintos por parte de las audiencias. Los medios sociales como Facebook, Twitter, Instagram, desde su punto de vista, “no pueden usarse como fuentes de noticias e información debido a su falta de fiabilidad. El Ombudsman de noticias solo está informando a los lectores/televidentes sobre los errores sobre los hechos en la producción periodística de una organización de noticias, no sobre las opiniones. Eso se aplica a los medios de noticias tradicionales y también a las producciones periodísticas en Internet” .

Por el contrario, Alan Sunderland, Director Editorial de la Australian Broadcasting Corporation , sostiene que “en cualquier plataforma y en cualquier forma que una organización de medios se dedique al periodismo, necesita tener un Ombudsman (o rol similar). La premisa fundamental es que el público necesita confiar en que nuestro periodismo concuerda con ciertos principios fundamentales. Hay dos elementos cruciales para garantizar eso. El primero es tener un conjunto transparente y claro de estándares editoriales que una organización de medios promete cumplir y, el segundo, es demostrar que realmente nos preocupamos por esos estándares y nos hacemos responsables. Ese segundo elemento se puede lograr mejor teniendo un ombudsman interno o un rol similar que sea tan independiente de los equipos de creación de contenido como sea posible, y capaz de lidiar con las preocupaciones o quejas del público sobre el periodismo de la organización”.

En sintonía, el Defensor del medio suizo Tamedia, Ignaz Staub, entiende que debería existir la figura, “absolutamente al menos en el caso de proveedores de contenido comercial y si el contenido proporcionado es principalmente noticias. Se vuelve más difícil en el caso de las redes sociales, donde el contenido es privado o más banal. Difícilmente puedes regular la opinión (a menos que sea ilegal, por ejemplo, antisemita) y también se vuelve difícil en el caso de imágenes o videos (por ejemplo, ¿qué constituye violencia extrema o pornografía dañina para los niños?) .

El ex presidente de la Organization of News Ombudsman, Tarmu Tammerk -actual ombudsman for Estonian Public Broadcasting Company ERR-, considera que “los Defensores de las Audiencias son necesarios en los medios digitales, canales de televisión y radio. Pueden ser un instrumento poderoso para elevar la calidad del periodismo. Los periodistas trabajan de una manera más sistemática, sabiendo que hay un Ombudsman mirando el contenido de los medios. La audiencia puede estar más segura de que el medio tomará más en serio sus preocupaciones. Todo esto significa que obtenemos un sistema democrático más saludable, porque los medios son una parte crucial de una democracia fuerte. Las redes sociales deberían tener editores de estándares (o editores de calidad) para asegurarse de que no distribuyan noticias falsas o creen pánico innecesario en la sociedad” .

De manera similar opina el Defensor mexicano Gerardo Albarrán de Alba: “todos los medios digitales deben desarrollar sus propios mecanismos de autorregulación, ya sean nativos digitales o plataformas multimedia de medios tradicionales). Es parte de la responsabilidad social de los medios. No es posible implementarlas (y mucho menos imponerlas) en las redes sociales y blogs personales (escritos o en video). El derecho apenas empieza a explorar algunas formas de regulación, siempre en casos particulares y puntuales, normas que regulan conductas desde antes de la era de internet, pero sobre las que intentan actualizar los supuestos existentes en el derecho de la información como disciplina jurídica” .

## Aproximaciones al perfil del nuevo Defensor/a

La realidad emergente de una nueva tarea obliga a determinar si el perfil del Defensor o Defensora debería ser el mismo que para los medios tradicionales o requiere de otras competencias y quién o quiénes deberían participar en su elección. Las respuestas coinciden, en general, en la perspectiva.

**-Tammerk (Estonia):** Lo más importante es que un buen ombudsman tiene que tener antecedentes periodísticos (tiene que ser un ex periodista). También es bueno si suma capacitación académica y legal. Debe ser nombrado por la junta de gobernadores

o el consejo de supervisión de una organización de medios y no por la gerencia (como el editor en jefe), porque el Ombudsman debería sentir que hay una capa entre él/ella y la alta gerencia.

**-Van Groesen (Holanda):** El perfil del Newsombudsman debe ser para mejorar la credibilidad del periódico para el que está trabajando. La independencia es crucial.

**-Albarrán de Alba (México):** En un mundo cada vez más visual, conviene que las Defensorías de las Audiencias estén actualizadas en los conceptos de privacidad, intimidad, honor y propia imagen, todos ellos pertenecientes al campo jurídico, pero con vasos comunicantes con la ética periodística. En todo caso, el perfil de un defensor del lector de un periódico impreso no difiere en esencia de un defensor del usuario de un medio nativo digital. Cambian los formatos y las plataformas, lo que hace que la Defensoría domine esos lenguajes para evaluarlos; lo que no cambia es la axiología del periodismo ni la deontología a la que está obligado.

**-Staub (Suiza):** Los Ombudsman de gráfica tienden a ser mayores (y más experimentados), pero como inmigrantes digitales (como es mi caso) a veces carecemos de las habilidades digitales necesarias para enfrentar los fenómenos de Internet (por ejemplo, audio o video falso). Él / ella debe ser elegido por la organización de medios que representan. La participación de la audiencia en la elección de un ombudsman es probablemente demasiado engorrosa.

**-Chadwick (Inglaterra):** El perfil es una cuestión de estilo individual, pero todos los Defensores tienen que darse a conocer al personal y a la audiencia. Desafortunadamente, la elección tiene que ser práctica ¿Quién podría nominar? ¿Quién tendría derecho a votar? Estas preguntas no tienen respuestas prácticas. Por lo general, la junta de la entidad que designa al editor en jefe será la junta que designe al Ombudsman de noticias. Esto garantiza que tanto el editor en jefe como el Ombudsman tengan la misma legitimidad; son independientes el uno del otro; pero su autoridad respectiva deriva de la misma fuente; y ambos pueden ser eliminados por esa misma fuente.

**-Rothmyer (Kenia):** debería ser una persona que se ofrezca como una ayuda de asistencia y no como un corrector. Y especializarse, no todos los periodistas pueden atender los intereses de los públicos .

**-Caio Tulio Costa (Brasil):** con conocimiento audiovisual.

**-Solís Leree (México) :** evidentemente comunicólogos.

**-Solórzano (México):** Me parece que el perfil debe considerar tres ejes: conocimiento de legislación y derechos humanos (especialmente en materia de libertad de expresión o derecho a la información), licenciatura o posgrado en Comunicación y experiencia profesional en el tipo de medio donde se va a fungir como defensor.

**-Sunderland (Australia):** La verdad fundamental acerca de un rol del ombudsman (o similar) en cualquier organización de medios es que es una función de autorregulación. En otras palabras, es financiado y puesto en marcha por la propia organización, no impuesto como parte de un régimen regulador gubernamental. Sin embargo, son elegidos por la organización de medios de comunicación, lo más importante es que sus deberes sean claros y claramente independientes, que no están indebidamente restringidos en lo que hacen y dicen, y que tienen una línea de denuncia directa a los niveles más altos de la organización.

### ¿Antídotos para las fake news?

Con miradas diferentes, las Defensoras y Defensores buscan delinear el verdadero objetivo de las Defensorías y de qué manera pueden contribuir a la problemática.

**-Solórzano (México):** sí, contribuiría a un servicio profesionalmente más diligente y riguroso, lo que puede impactar favorablemente en la calidad (incluida la confiabilidad) de la información que circula en internet.

**Chadwick (Inglaterra):** el Defensor de las Audiencias puede ser alertado de manera más efectiva porque parte del trabajo del Ombudsman de noticias se trata de precisión. La existencia del rol del Ombudsman de noticias también contribuye a la capacidad del medio para diferenciarse de las fuentes de información menos profesionales.

**-Rothmyer (Kenia):** son fundamentales si se busca fortalecer las democracias.

**-Tammerk (Estonia):** Sí, el ombudsman de noticias puede ayudar. Pero el papel principal en la exposición de noticias falsas debe ser jugado por los periodistas en la redacción. Debe ser el trabajo diario de los periodistas que las fake news no se difundan.

**-Van Groesen (Holanda):** El antídoto contra fake news tiene que ser el escritorio central de la organización de noticias, no el Ombudsman.

**-Sunderland (Australia):** Absolutamente. Al establecer de forma transparente y cumplir con los estándares editoriales, las organizaciones de medios pueden destacarse del abarrotado entorno mediático como fuentes confiables de contenido preciso.

**Albarrán de Alba (México):** Las Defensorías de las Audiencias pueden y deben contribuir a garantizar la calidad y rigurosidad de la información a través el fomento del diálogo ético en las redacciones; mediante las valoraciones de las afectaciones a los derechos de las audiencias por la información publicada o difundida, y desde el refinamiento de otros mecanismos de autorregulación que mantienen despierta la alerta deontológica de los periodistas.

**Solís Leree (México):** Puede ayudar a la audiencia o emisores de medios digitales para insistir en verificar fuentes. En las campañas de alfabetización mediática se debiera insistir en cómo consultar las redes para aminorar los daños de las fake news.

## ¿Autorregulación o correulación participativa?

Sobre este debate no hay acuerdo evidente. Mientras que las Defensoras y Defensores de Europa tienen una clara tendencia a la defensa de la autorregulación, en América Latina se considera menos viable esa propuesta y se valora la correulación participativa, con control de cumplimiento, es decir, la participación de las audiencias y especialistas en la creación de espacios sin capacidad sancionatoria, con delimitaciones y controles establecidos por ley, dado que de lo contrario resultan de difícil cumplimiento.

**-Solís Leree (México):** es necesaria la correulación y la existencia de instancias de protección de derechos. Considero indispensable consolidar las Defensorías primero en los sistemas de radiodifusión y luego avanzar en otros medios o plataformas.

**-Chadwick (Inglaterra):** Sí, solo por autorregulación. No por correulación, o cualquier forma de regulación impuesta. El papel solo puede ser legítimo, a los ojos de los periodistas y de la audiencia si el nombramiento son actos autorregulados.

**-Solórzano (México):** La autorregulación entendida como voluntad del medio, es de ayuda, pero tiene sus debilidades. Autorregulación entendida como acuerdos gremiales o sectoriales a través de instancias rectoras independientes de cada integrante, puede tener mayor sentido e impacto. Por mandato legal tiene sus riesgos (intervención indebida de los gobiernos), por lo que implica considerar implementación y vigilancia por parte de un organismo confiable y autónomo.

**-Sunderland (Australia):** Es una característica esencial que sea por autorregulación. Si es impuesto externamente por un gobierno, tiene sus propios riesgos y beneficios. La regulación gubernamental de los medios es extraordinariamente problemática en muchos casos y conlleva el riesgo de socavar la libertad de prensa. Pero incluso donde

existe (el ABC, al igual que la BBC, está sujeto a regulación por parte de un regulador gubernamental independiente, por ejemplo, como lo son muchas emisoras en todo el mundo) no es un sustituto de la autorregulación. Tenemos ambos en Australia, y las funciones al estilo del ombudsman interno son mucho más importantes y efectivas.

**-Staub (Suiza):** Siempre que sea posible, un Ombudsman en el sector privado debe ser creado por la autorregulación sin ninguna interferencia oficial. Es diferente con los medios públicos (radio y televisión) en cuyo caso el Estado puede tener voz y voto. En Suiza, por ejemplo, la radio y la televisión públicas deben tener un Ombudsman por ley, cuyas decisiones pueden apelarse frente a la llamada Comisión Independiente de Quejas (UBI), cuyas decisiones a su vez pueden ser llevadas al Tribunal Federal, el órgano más alto del país.

**-Albarrán de Alba (México):** Defiendo la separación de la autorregulación como mecanismo ético e instrumento de responsabilidad social de los medios, distinta de las normas jurídicas que deben garantizar el derecho a la información de la sociedad como recurso para sancionar los supuestos que la vulneren. Confundirlas y mezclarlas les resta certidumbre y eficacia. Por supuesto que la corregulación de los medios concesionados es una opción, ahí donde se requiera, pero siempre acotados.

**-Tammerk (Estonia):** La autorregulación es lo mejor, y ha funcionado en algunos grandes periódicos privados y otros grupos de medios. Para los medios públicos, generalmente está escrito en la ley o los estatutos.

**Sosa Plata (México):** las Defensorías llegaron para quedarse y deben lucharse para que prevalezcan. Así como fueron incómodas para las empresas analógicas, lo serán para Google y Facebook, pero hay que intentarlo.

Diferentes puntos de vista que se erigen desde contextos, realidades, historias y culturas también divergentes. Tal vez en esas miradas múltiples pueda encontrarse la motivación para “comenzar a crear una nueva teoría, una interpretación coherente con la profunda transformación que nuestros pueblos están viviendo” (Dussel, 2006:7). El desafío implica construir una teoría, para nuevas problemáticas. Defensorías Convergentes, Multiplataforma o Globales que puedan resultar promotoras del derecho humano a la comunicación, con capacidades dialógicas y pedagógicas, de manera independiente del soporte, enfocadas en crear puentes entre las audiencias, sus derechos y los nuevos y viejos medios de comunicación, pero siempre al servicio de la profundización de las democracias.

## Referencias bibliográficas

- Albarrán de Alba, Gerardo (2002) "La figura del Defensor del Lector en los diarios digitales", para Sala de Prensa, recuperado en línea el 9 de febrero de 2018 de <http://www.saladeprensa.org/art405.htm>
- Bauman, Zygmunt y Lyon, David (2013) *Vigilancia Líquida*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Editorial Paidós.
- Castells, Manuel (2012) *Comunicación y Poder*. México, Siglo XXI.
- Habermas, Jürgen (2000) "La constelación posnacional y el futuro de la democracia", en *La constelación posnacional. Ensayos políticos*. Barcelona. Paidós, Iberia.
- Hall, Stuart (1994) "Estudios culturales; dos paradigmas" *Revista Causas y azares*. Número 1. 1994. Buenos Aires, Argentina.
- Halloran, James D. (1991) "Examen de los efectos de la comunicación de masas con especial referencia a la televisión", en *La Comunicación de masas*. Heriberto Muraro (comp.). Buenos Aires, CEAL.
- Han, Byung-Chul (2013). *En el enjambre*. Berlín. Editorial Herder.
- Harvey, David (2014) El "nuevo" imperialismo: acumulación por desposesión. *La Migraña*, vol. 10: 26-49.
- Jenkins, Henry (2006) *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós Comunicación.
- Mathiesen, Thomas (1997) "The viewer society: Michel Foucault's panopticon revisited", en *Theoretical Criminology*. 215-234
- Mattelart, Armand (2010) *Historia de la sociedad de la información*. Buenos Aires, Paidós.
- Monahan, Torin (2010). *Surveillance in the Time of Insecurity*. New Brunswick, Rutgers University Press.
- Orozco Gómez, Guillermo (2001) *Televisión, audiencias y educación*, Buenos Aires, Norma.
- Ottaviano, Cynthia (2015) "El entusiasmo de América Latina. Defensorías de las Audiencias un nuevo actor de la comunicación", en *El rol de las Defensorías de las Audiencias en la profundización de las democracias*, Defensoría del Público, Buenos Aires.
- \_\_\_\_\_ (2018) *Las nuevas Defensorías de las Audiencias de América Latina como promotoras de las democracias comunicacionales en escenarios emancipatorios sociales, políticos y jurídicos. 1997-2017. De la autorregulación a la corregulación participativa, sin capacidad sancionatoria. De la concentración a la redistribución. De la libertad de expresión al derecho humano a la comunicación. De la radiodifusión a las multiplataformas*. Recuperada en línea el 5 de marzo de 2019 de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/72274>





# Las defensorías de las audiencias ante el cambio tecnológico

*Gabriel Sosa Plata*

**Referencia para este artículo:**

Sosa Plata, Gabriel, (2020). Las defensorías de las audiencias ante el cambio tecnológico. En Revista Diálogos de la Comunicación (No. 94) 21-24. <http://>

**Resumen**

Este artículo tiene el objetivo de describir la relevancia de las defensorías de las audiencias frente a los cambios tecnológicos, los procesos de convergencia y los nuevos hábitos de consumo de contenidos audiovisuales. Ante los fenómenos de difusión de noticias falsas o fake news, sobre todo en procesos electorales, el uso de algoritmos en redes sociales para jerarquizar noticias sin criterios periodísticos y el pago de publicaciones con diversos fines (propaganda, desinformación, campañas de odio, etc.), también adquiere relevancia la alfabetización mediática e informacional que desarrollan las defensorías de las audiencias.

**Palabras clave:**

Defensorías de las audiencias, derechos de las audiencias, noticias falsas, alfabetización mediática e informacional.

**Autor**

Profesor e investigador con licencia de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México. Director General de Radio Educación. Su más reciente libro es *Días de radio. Historias de la radio en México* (Secretaría de Cultura y Tintable, 2017). Exdefensor de las audiencias de Canal 44, Radio UdeG y Señal Informativa de la Universidad de Guadalajara. Expresidente de la Organización Interamericana de Defensoras y Defensores de las Audiencias (OID).

## Televisión frente a nuevos medios

La televisión permanece como la principal fuente de información y entretenimiento de la población en América Latina, por lo que las defensorías de las audiencias tienen un papel clave en la tutela de los derechos de las audiencias.

Veamos el caso de las niñas y los niños de México: el 75 por ciento de la audiencia infantil consume lo que transmiten los canales comerciales de Televisa y TV Azteca y en menor medida de una televisora pública, Once TV, del Instituto Politécnico Nacional (IPN). Sin embargo, son menos que hace un año, cuando el porcentaje era de 81.5 por ciento (IFT, 2016).

La afirmación -muy frecuente, por cierto- de que la niñez mexicana ya no ve televisión abierta y por lo tanto no debe estar sujeta a regulación específica, es falsa si nos basamos en la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2016, realizada por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT). Es más, así como sucede con los adultos, hay un elevado consumo de los canales de televisión abierta en los sistemas restringidos. Del 49 por ciento de niñas y niños (de 7 a 12 años) que tienen acceso a la televisión de paga, el 64 por ciento ve los canales de televisión abierta y 31 por ciento sólo los canales de televisión de paga (IFT, 2016).

Estas preferencias son las que ubican en el top de los programas infantiles más vistos en 2016 a Bob Esponja, con 33 por ciento de las menciones, a El Chavo Animado, con 30 por ciento, a Dragon Ball, con 22 por ciento, y a LQ, con 15 por ciento. Un año antes, también destacaban dichos programas, además de iCarly (IFT, 2016).

De igual manera, a quienes piensan que la niñez deja de ver televisión a las ocho de la noche o antes, están muy equivocados. La misma encuesta revela que entre 3 y 4 niñas y niños de cada 10 ve televisión abierta y de paga entre las seis de la tarde y la media noche. Por eso se exponen a decenas de programas no aptos para su edad, como las telenovelas, los talks shows y unitarios como La Rosa de Guadalupe (un programa en el que se abordan historias de vida, pero que tienen una solución gracias a la creencia en Virgen de Guadalupe)

También reciben miles de anuncios de comida chatarra. El Poder del Consumidor ha documentado que más de 13 mil anuncios de comida chatarra se transmiten anualmente en los programas y horarios más vistos por niñas y niños, de acuerdo con un monitoreo realizado a los canales 2 y 5, de Grupo Televisa. La exposición a estos anuncios es uno de los factores que puede contribuir en el consumo de productos con una alta cantidad de azúcar y por lo tanto a agudizar el grave problema de obesidad en México (JARAMILLO, 2017).

## Crece internet

Tampoco debe negarse el crecimiento de un consumo cada vez mayor de contenidos audiovisuales en internet. En 2015 lo hacía poco más del 30 por ciento de niñas y niños; un año después superó el 36 por ciento. Según la misma encuesta del IFT esta población ve de todo un poco, pero los videos musicales son los que se ubican en primer lugar con 12 por ciento de las menciones en 2016 y un 18 por ciento en 2015. Luego aparecen caricaturas de diversa índole (IFT, 2016).

Un dato que llama la atención es que entre lo que más se ve están los videos de un youtuber llamado Fernanfloo (así, con doble “o”), con cuatro por ciento de las menciones en 2015 y el mismo porcentaje en 2016. De acuerdo con la revista Gente (de 2015), Fernanfloo: “es el youtuber número uno de habla hispana e integra el top ten del planeta. Nació en El Salvador, tiene 23 años, vive con sus padres y convoca 17,4 millones de seguidores en el canal de videos”. A fines de 2017 ya eran más de 22 millones de fans. Sus videos son sobre gameplays, que él edita y comenta con gracia. Como cualquier jugador apasionado se expresa con palabras altisonantes y disfruta al derribar o matar a sus oponentes, incluyendo mujeres. Los títulos de algunos de sus videos nos pueden dar una idea aproximada de la trama de sus videojuegos: “Tres maneras de morir”, “El último hombre”, “Soy un pollo”, “Rescatando a mi hijo”, etc. En 2017, Fernanfloo (Luis Fernando Flores Alvarado) estuvo en México y fue recibido como una celebridad. Una crónica de su viaje aparece en su canal de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=6lJpkpxgiyM>

De las niñas y niños que tienen acceso a internet, la mayoría, un 93 por ciento, consume contenidos en Youtube. Luego siguen las plataformas OTT: en primer lugar Netflix, que creció del 6 por ciento a 13 por ciento entre 2015 y 2016, y en segundo sitio Claro Video, con un aumento del tres al seis por ciento en el mismo periodo. Como se aprecia, la presencia del video sobre demanda en las audiencias infantiles se duplicó. En 2016 también ya aparecen en el listado Google, con cuatro por ciento, y Fox Play, con tres por ciento (IFT, 2016).

En cuanto a los equipos que utilizan niñas y niños para ver contenidos audiovisuales, la primera posición la ocupan los teléfonos celulares, con 61 por ciento; posteriormente las PC o lap top con 29 por ciento, las tabletas con 26 por ciento y los televisores con acceso a internet, con 19 por ciento. De estos cuatro dispositivos, sólo ha disminuido su participación las computadoras personales y lap tops, del 42 por ciento, en 2015, a 29 por ciento, en 2016, como ya se había referido.

El elevado consumo de contenidos audiovisuales entre niñas y niños obliga a reforzar acciones para su protección frente a contenidos no aptos para ellas y ellos -a través de las defensorías de las audiencias, horarios de transmisión de determinados programas y anuncios, la autorregulación y herramientas de control parental-, la creación de observatorios y una regulación más estricta de la publicidad de comida chatarra en las diferentes plataformas. También debe trabajarse a favor de la alfabetización mediática e informativa, más aún cuando, por ejemplo, la encuesta revela que cuatro de cada 10 niñas y niños consumen contenidos audiovisuales en internet sin un acompañante.

Como afirma el doctor Guillermo Orozco, Jefe del Departamento de Estudios de la Comunicación Social de la Universidad de Guadalajara y experto en este tema, el desafío es pasar de audiencias pasivas a audiencias activas. La solución no es “apaguemos la televisión o computadora”, “mejor mirémosla con lupa y entendamos lo que en verdad nos quiere decir; utilicemos los espacios escolares como centros o ejes para la formación de la mirada crítica” (Orozco, 2010). Bajo esa mirada es que se impulsan en México proyectos como el de Apantallados, que contribuye a la alfabetización mediática de niñas y niños, así como los que promueve A Favor de lo Mejor, una organización de la sociedad civil que lanzó en 2017 el proyecto Más por TIC ([masportic.com](http://masportic.com)) que busca acompañar “a los padres de familia, maestros y cuidadores en la travesía de educar a sus niños en la nueva era digital”.

## **Defensorías en medios digitales ¿por qué no?**

Ahora nos centraremos en el consumo de las noticias en diversos países y en México. Veamos el caso de los jóvenes.

Estudios diversos revelan que millones de jóvenes ya sólo se informan en redes sociales y han dejado de consumir los contenidos de periódicos, de las estaciones de radio y de televisión. Uno de estos estudios, de The Reuters Institute for the Study of Journalism, difundida en Londres en 2016, encontró que redes sociales como Facebook y YouTube han superado a la televisión como fuente de acceso primario de información entre la población joven. El estudio, basado en una encuesta de YouGov realizada a 50 mil ciudadanos de 26 países como Reino Unido, España y Estados Unidos, muestra que estas nuevas herramientas se han consolidado como espacios donde los usuarios consumen noticias:

En concreto, el 28% de los participantes de entre 18 y 24 años señaló que se valía de las redes sociales como su principal fuente de noticias, en detrimento del 24% que sigue fiel a la televisión. Además, las redes sociales son significativamente más importantes para los jóvenes, y las mujeres, que también es menos probable que vayan directamente a las páginas de los medios informativos.

También el informe reseña que Facebook es la plataforma que más usan los jóvenes para acceder a la información (44%), seguida de YouTube (19%), Twitter (10%) y WhatsApp (8%).

Rory Cellan-Jones, analista de la BBC, destacó que "Facebook es la fuerza más poderosa en cuanto a noticias a nivel global y la que permite un acceso a una mayor audiencia". Por su parte, el autor del análisis, Nic Newman, aclaró que esta tendencia provoca que los usuarios no se den cuenta de qué publicación está detrás del contenido que consumen en las redes, algo que causa preocupación entre los mercados tradicionales (EFE, 0216).

Otro estudio, en este caso de Argentina, revela que los jóvenes, de 18 a 29 años, de clase media y media alta, se informan "por accidente" mediante las redes sociales. Realizada por el Centro de Estudios sobre Medios y Sociedad en Argentina (MESO), con el apoyo de la Universidad de San Andrés y la Northwestern University, la investigación concluyó que el consumo informativo en ese grupo "es espontáneo y resulta de la sociabilidad que generan las redes sociales". La naturaleza de esa mediación hace que el teléfono celular desplace en buena medida a la computadora, la televisión y la prensa escrita. Sin embargo, la "espontaneidad" de ese consumo informativo, que ocurre en breves períodos de espera (el bus, una cita médica, en un trayecto en auto), tiene grandes desventajas: la pérdida de contexto y jerarquía. "Lo que queda -detalle el reporte- son retazos de historias y opiniones, inmersas en un mosaico gigantesco de información de todo tipo y toda procedencia. Los jóvenes consultados confesaron que leían mucha información, pero de manera fragmentada, interrumpida y parcial".

Esa realidad plantea nuevos retos para los medios de comunicación en la lucha por el click en las redes sociales. La ruptura fundamental con el siglo XX es que el tiempo que se dedica a la información ya no es fijo ni considerable, sino que ocurre en segundos, de manera caótica y en cualquier lugar. El consumo incidental... implica un retroceso 'en el poderío de los medios periodísticos y un aumento en la incidencia de las redes sociales', y obliga a un reacomodo de la cultura mediática (ANJ, 2016).

Y sobre México, una encuesta realizada por el Centro de Opinión Pública de la Universidad del Valle de México (UVM) mostró que las redes sociales son el medio de información preferido por los jóvenes. El instrumento, en el que participaron tres mil 331 estudiantes de preparatoria de dicha institución educativa, refirió que 36 por ciento reconocen informarse por medio de esas plataformas. Precisó que 22 por ciento lo hacen a través de noticieros televisivos, 17 por ciento en portales especializados y 12 por ciento en cualquier otro portal (Notimex, 2016).

Esta fuerza que están adquiriendo las noticias en internet y las redes sociales en parte se debe a que los dos gigantes están obteniendo más control sobre la distribución digital. Por esto, como refiere The New York Times, los diarios que en algún momento repartieron su periodismo con sus propios camiones tienen que depender cada vez más de estas grandes plataformas en línea para que sus artículos lleguen a la gente, pero que compiten por su atención con noticias falsas, sitios web que roban su contenido y videos de gatos (Rutenberg, 2017).

Google, Facebook y Twitter son al mismo tiempo un poder económico, incluso mucho más grande que el de muchos de los más grandes conglomerados mediáticos, que caracterizaron la era analógica. Un dato: Google y Facebook lograron ingresar el 20% de la inversión publicitaria mundial total en 2016, frente al 11% de 2012, según la nueva edición del estudio titulado Los 30 Principales Propietarios de Medios de Comunicación Mundiales, publicado este año por Zenith. Ambas compañías lograron en conjunto el 64% del crecimiento de la inversión a nivel global entre 2012 y 2016. Pero la compañía que más crece es Twitter. Aumentó sus ingresos publicitarios en un 734% entre 2012 y 2016 (Euopa press, 2017).

Frente a este escenario, los derechos de las audiencias se convierten en herramientas fundamentales, indispensables, en el nuevo ecosistema digital. Es más, ahora son más necesarios ante la libertad que ha caracterizado a internet y que se ha reflejado en las fake news o noticias falsas, en el discurso de odio, en su intervención -por diferentes vías- en procesos electorales en diversos países, en la expansión de la pornografía infantil y el uso ilegal de los datos personales.

No en vano, también, gobiernos y órganos reguladores en diversos países en el mundo están tomando decisiones en cuanto a estos gigantes de internet, mientras organizaciones periodísticas y de la sociedad presionan para que los oligopolios o monopolios que se están creando afecte no sólo la libertad de expresión o el derecho a la información, sino también la estabilidad económica de otros proveedores de contenidos, incluidos los periodísticos, que por los algoritmos y los acuerdos comerciales, son opacados en las búsquedas de Google o las redes sociales.

Por ejemplo, en Estados Unidos, unas dos mil organizaciones periodísticas nucleadas en News Media Alliance pidieron al Congreso de Estados Unidos regular la concentración en Internet generada por el duopolio de Google y Facebook en la distribución de noticias. Según la organización, el dominio de Google y Facebook del tráfico de noticias y avisos publicitarios en Internet provoca que “los editores se vean obligados a entregar su contenido y jugar bajo sus reglas (las de Google y Facebook) cómo las noticias y la información se muestra, prioriza y monetiza” (News Media Alliance, 2017). Como consecuencia de esta práctica, News Media Alliance considera que “estas reglas han

commoditizado las noticias y han dado lugar a las noticias falsas que, generalmente no pueden diferenciarse de las noticias reales”.

También en Estados Unidos, se impulsan iniciativas que buscan evitar la manipulación de las noticias con fines electorales. Los senadores estadounidenses Amy Klobuchar, Mark Warner y John McCain proponen la Ley de Publicidad Honesta, que busca regular la publicidad política en Internet y someterla a las mismas normas de transparencia que los anuncios en televisión, prensa y radio. La finalidad es asegurarse de que naciones extranjeras como Rusia no puedan utilizar plataformas como Facebook, Google o Twitter para influir en las elecciones de Estados Unidos, como sucedió en 2016. Habrá una enorme oposición, por lo que se pone en juego, pero es un debate que ya se ha iniciado y que se acrecentó con la filtración de datos personales de millones de usuarios de Facebook, a través de la consultora Cambridge Analytica.

En el ámbito de los organismos internacionales, en marzo de 2017, las relatorías especiales de libertad de expresión de Naciones Unidas (ONU), de la Organización para la Seguridad y Cooperación en Europa, de la Organización de Estados Americanos (OEA) y de la Comisión Africana de Derechos Humanos y de los Pueblos firmaron una “Declaración conjunta sobre libertad de expresión y “noticias falsas”, desinformación y propaganda” (OEA, 0217).

El documento establece criterios útiles para los temas de los que se ocupan las defensorías de las audiencias. Por ejemplo, en relación con rol de medios y periodistas, el documento señala que para apoyar sistemas efectivos de auto-regulación, se debe ofrecer el derecho de corrección y/o respuesta para abordar declaraciones inexactas en los medios, así como también, dicen, “los medios deben considerar incluir cobertura crítica de la desinformación y propaganda como parte de sus servicios de noticias en sintonía con su rol de observadores en la sociedad, en particular, en período de elecciones y en debates sobre temas de interés público”.

Ante este tipo de manifestaciones, Google y Facebook han tenido que reaccionar. Google anunció que impedirá a los sitios que propagan noticias falsas el uso de su servicio online de publicidad (AdSense). La empresa aseguró que hizo cambios en su algoritmo para que las noticias de calidad tuvieran mayor prominencia en los resultados de las búsquedas. Y también está trabajando para que las redacciones puedan aprovechar las nuevas tecnologías para innovar y aumentar las ganancias en línea.

Facebook, por su parte, anunció que no mostrará anuncios en sitios que muestren contenidos engañosos. Lo asumirá con cambios en su herramienta Audience Network, un autoservicio de publicidad online que acepta o rechaza la promoción de enlaces en pocos minutos. En lo sucesivo va a identificar mejor las webs de contenido ilegal,

con una lista a la que ahora se añadirán las páginas de fake news y los sistemas hoax (mensajes falsos en cadena que se reproducen en foros, redes y mensajería electrónica). Son mecanismos de autorregulación y de regulación, que podrían fortalecerse con la labor de defensorías de las audiencias en cuanto a la difusión de los derechos de las audiencias, de los principios de la ética periodística, y dar herramientas, a través de la alfabetización mediática e informacional, a los usuarios que consumen este tipo de contenidos para reconocer noticias falsas, no reproducir contenido sexista, discriminatorio o el discurso de odio, no contribuir a la normalización de la violencia, entre otras acciones.

Ignacio Ramonet habla de crear el quinto poder, que tendría la función que tuvo el cuarto poder y que se expresaría mediante la crítica del funcionamiento de los medios. Lo que un ciudadano debe hacer, dice, es cuestionar la manera en que los medios dan cuenta de la realidad. Informar sobre la información, los intereses que están detrás de esa información, que no es neutra. Las redes sociales han contribuido en ello, al igual que las revelaciones de Wikileaks (Ramonet, 2013). Las defensorías de las audiencias juegan un papel intermedio, no tendrían que ser parte de ese quinto poder, sino de dotar a los medios y a las audiencias de herramientas para mejorar la calidad, la pluralidad y la diversidad de los medios de comunicación y, por qué no, de los cada vez más poderosos medios digitales.

## Conclusiones

En síntesis, estamos en un escenario de cambio tecnológico y de modificación de los hábitos de contenidos audiovisuales, que complejiza los alcances de la tutela (legal y autorregulatoria) de los derechos de las audiencias y la función de las defensorías de las audiencias. Si se considera que los derechos de las audiencias son una extensión de los derechos de expresión e información (tercera generación de derechos humanos), la transformación tecnológica no es razón para debilitar, desconocer o ignorar los mismos derechos de las audiencias, sólo por el hecho de que existen otras vías de protección, sobre todo para niñas y niños, en páginas en internet o en redes sociales, o porque las firmas que controlan el flujo de datos en sus redes se han comprometido a elaborar y cumplir sus códigos de ética u otros mecanismos de autorregulación. Por lo anterior, consideramos lo siguiente:

1. Las defensorías son importantes en el mundo analógico como en el digital. Es una obviedad decirlo, pero debe recalarse.
2. Las defensorías deben adecuarse a los cambios no sólo tecnológicos, sino en la manera de comunicarse con las audiencias a través de los nuevos medios y las redes sociales.



- 3.** La evolución de los medios en sus lenguajes y sus contenidos también debe generarse en las campañas de comunicación, alfabetización mediática e informacional.
- 4.** Así como se exige un periodismo ético en los medios analógicos como en los medios digitales, la defensa de los derechos de expresión e información tampoco debería cambiar en entornos tecnológicos distintos.
- 5.** Las actividades de alfabetización mediática de medios tradicionales han sido soportes o estructuras de sostenimiento para las audiencias o usuarios que consumen cada vez más contenidos en medios digitales. A diferencia de quienes piensan que los derechos de audiencias sólo son factibles, posibles o necesarios en los medios de comunicación masiva, como la radio y la televisión, es pertinente considerar que son muy importantes para preparar a las audiencias ante los mismos problemas de vulneración de derechos en la era analógica y que se han agravado en la era digital, como los discursos de odio o las fake news.
- 6.** Las defensorías de las audiencias pueden o más bien deberían ser convergentes, móviles y multiplataforma para promover derechos y protegerlos.
- 7.** Debe recordarse que los fenómenos de concentración y por lo tanto de afectación a la pluralidad y a la diversidad de contenidos se extienden en la era de internet. La democratización de la comunicación, por lo tanto, prevalece como una vertiente de compromiso de las defensorías de las audiencias bajo el nuevo escenario digital.

## Fuentes y Bibliografía

ANJ, "Audiências jovens consomem notícias por acaso, a partir das redes sociais e por mobile, aponta pesquisa", 10 de agosto de 2016, disponible en <http://www.anj.org.br/2016/08/10/audiencias-jovens-consomem-noticias-por-acaso-a-partir-das-redes-sociais-e-por-mobile-aponta-pesquisa/>.

DENIS DE MORAES, IGNACIO RAMONET Y PASCUAL SERRANO, Medios, poder y contrapoder, Argentina, Ed. Biblos, 2013.

EDELMAN, "The Reuters Institute for the Study of Journalism's Digital News Report 2016", 15 de junio 2016, Gran Bretaña, disponible en <https://www.edelman.co.uk/magazine/posts/the-reuters-institute-for-the-study-of-journalisms-digital-news-report-2016/>.

EFE, "Las redes sociales se consolidan como la fuente informativa de los jóvenes", en El Diario, España, 15 de junio de 2017, disponible en [https://www.eldiario.es/cultura/sociales-consolidan-fuente-informativa-jovenes\\_0\\_527047707.html](https://www.eldiario.es/cultura/sociales-consolidan-fuente-informativa-jovenes_0_527047707.html).

EUROPA PRESS, "Google y Facebook representaron en 2016 el 20% de la inversión publicitaria global en todos los medios, según un estudio", Madrid, 2, de mayo de 2017, disponible en <http://www.europapress.es/sociedad/noticia-google-facebook-representaron-2016-20-inversion-publicitaria-global-todos-medios-estudio-20170502000436.html>.

IFT, Encuesta Nacional de Contenidos Audiovisuales 2016, México, 2017, disponible en <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/comunicacion-y-medios/encca2016vf-compressedacc.pdf>.

JARAMILLO, A. "Los niños mexicanos miran hasta 13 mil comerciales de comida chatarra al año", en Merca 2.0, 28 de abril de 2017, disponible en <https://www.merca20.com/los-ninos-mexicanos-miran-hasta-13-mil-comerciales-de-comida-chatarra-al-ano/>.

McCain OFFICE, McCain, Klobuchar & Warner introduce legislation to protect integrity of u.s. elections & provide transparency of political ads on digital platforms, Washington, 19 de octubre de 2017, disponible en <https://www.mccain.senate.gov/public/index.cfm/2017/10/mccain-klobuchar-warner-introduce-legislation-to-protect-integrity-of-u-s-elections-provide-transparency-of-political-ads-on-digital-platforms>.

NEWS MEDIA ALLIANCE, News Media Alliance Calls for Legislation to Address Impact of Digital Duopoly on News Organizations, Arlington, VA, 7 de octubre de 2017, disponible en <https://www.newsmediaalliance.org/release-digital-duopoly/>.

NOTIMEX, "Jóvenes prefieren informarse en redes sociales", en Diario de Yucatán, 17 de marzo de 2016, disponible en <http://yucatan.com.mx/tecnologia/redes-sociales/jovenes-prefieren-informarse-en-redes-sociales>.

OEA, Declaración Conjunta Sobre Libertad de Expresión y "Noticias Falsas" ("Fake News"), Desinformación y Propaganda, Washington, 7 de marzo de 2017, disponible en <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=1057&IID=2>.

OROZCO, G. Niños, maestros y pantallas, México, Consejo Estatal de Ciencia y Tecnología del Estado de Jalisco y Universidad de Guadalajara, 2010.

RT, "Estudio revela que los jóvenes ahora se informan por 'accidente' en redes sociales", en RT, 18 de agosto de 2016, disponible en <https://actualidad.rt.com/actualidad/216422-estudio-jovenes-informarse-por-accidente>.

RUTENBERG, J. "Los medios buscan negociar en contra de Google y Facebook, que acusan de ser un duopolio digital", en The New York Times, 12 de julio de 2017, disponible en <https://www.nytimes.com/es/2017/07/12/los-medios-informativos-buscan-negociar-derechos-en-contra-de-google-y-facebook/>.



# El desempaque de los derechos de las audiencias conforme al Sistema Interamericano de Derechos Humanos

*Agustín Pineda Ventura*

**Referencia para este artículo:**

Pineda Ventura, Agustín, (2020). El desempaque de los derechos de las audiencias conforme al Sistema Interamericano de Derechos Humanos. En Revista Diálogos de la Comunicación (No. 94) 21-24. <http://>

**Resumen:**

El análisis de los derechos de las audiencias en México conforme al Sistema al Sistema Interamericano de Derechos Humanos (IDH), permite desarrollar una metodología para la creación de estándares a partir de las obligaciones, componentes y principios de derechos humanos. En el artículo se desarrolla y analiza como se otorgan herramientas para analizar cuáles son las obligaciones de proteger, respetar, garantizar y promover los derechos de las audiencias, y que finalmente se pueda determinar cuál es el núcleo de esta serie de derechos mediante el establecimiento de los principios de no discriminación, progresividad y no regresividad, y el máximo uso de los recursos disponibles.

**Palabras clave:**

Palabras clave: libertad de expresión; derechos humanos; a la información; derechos de las audiencias;

**Autor:**

Licenciado en Derecho Maestro en Derechos Humanos y Democracia por la FLACSO. Conferencista, ponente y panelista en diversos foros relacionados con libertad de expresión y derecho a la información. Fue integrante del primer Consejo Consultivo del Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI). Fundador de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información (AMEDI). Actualmente se desempeña como Subprocurador de Telecomunicaciones de la Procuraduría Federal del Consumidor del Gobierno de México.

## **Los derechos de las audiencias conforme al Sistema Interamericano de Derechos Humanos (IDH)**

El análisis de los derechos de las audiencias en México conforme al Sistema IDH, me parece viable realizarlo a través de la tendencia metodológica para la creación de estándares a partir de las obligaciones, componentes y principios de derechos humanos. Para fines de este estudio identifiqué al estándar como el patrón elaborado por la Comisión y la Corte IDH con un contenido bien definido y usualmente empleado en sus determinaciones que deriva de los ordenamientos que conforman el Sistema IDH, así como de las resoluciones que ambos órganos emiten en ejercicio de sus funciones.

Considero que esta metodología otorga herramientas para analizar cuáles son las obligaciones de proteger, respetar, garantizar y promover los derechos de las audiencias, que a su vez suponen en ese análisis, una valoración sobre los elementos institucionales de disponibilidad, accesibilidad, aceptabilidad, adaptabilidad y calidad, para que finalmente determine cuál es el núcleo de esta serie de derechos mediante la determinación de los principios de no discriminación, progresividad y no regresividad, y el máximo uso de los recursos disponibles.

Si bien este método no se considera en sí mismo un método analítico, estimo que me posibilita atender el objetivo de esta investigación, en virtud de que proporcionará los elementos suficientes para sustentar mi afirmación de que el modelo de comunicación consolidado por el Sistema IDH es el referente que deberá ser usado por el Congreso de la Unión para legislar los derechos de las audiencias, así como los mecanismos para su protección, porque en América, los estándares internacionales en materia de derechos humanos están cobrando un impulso para la consecución de acciones positivas en favor de sectores generalmente excluidos en las políticas públicas gubernamentales y convertirse además en una fuente de interpretación adicional a la nacional, para la armonización legislativa en materia de derechos humanos.

### **Antecedentes**

Con fecha 13 de diciembre 1951 entra en vigor la Carta de la Organización de los Estados Americanos, por tanto, los países que la hayan suscrito y ratificado se encuentran obligados a respetar los derechos consagrados en la misma, incluidos los establecidos en la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre del 2 de mayo de 1948.

En el año de 1960 inicia actividades la Comisión, previamente a la entrada en vigor de la Convención Americana sobre Derechos Humanos y de la puesta en funcionamiento de la CorteIDH, en virtud de que es hasta noviembre de 1969, cuando la Conferencia Especializada Interamericana sobre Derechos Humanos, redacta la Convención Americana sobre Derechos Humanos, Pacto de San José, misma que entra en vigor a partir del 18 de julio de 1978.

Destaca en el Pacto de San José el artículo 33, en virtud de que da origen a los dos órganos competentes para conocer de las violaciones a los derechos humanos: la Comisión y la CorteIDH.

Posteriormente, a través de la Resolución CP/RES.253 fechada el 20 de septiembre de 1978 denominada “Transición entre la actual Comisión de Derechos Humanos y la Comisión prevista en la Convención Americana sobre Derechos Humanos”, el Consejo Permanente de la OEA estableció que los procedimientos establecidos por la práctica de la Comisión y los que se creaban como consecuencia de la nueva Convención coexistirían, ergo, se considera que el SistemaIDH está dividido en dos, por una parte la componen los organismos desarrollados en el marco de la Carta de la OEA, y la otra, los derivados de la Convención Americana.

Ambos organismos han fijado estándares que conforman el SistemaIDH, de entre los cuales destacan los temas relacionados con el derecho a la igualdad y la prohibición de discriminación; el derecho a la participación política y el derecho de acceder a la justicia, que a decir de Víctor Abramovich(2006 p. 14) estos estándares “son de inestimable valor para ajustar aquellas discusiones acerca de la universalidad, transparencia e institucionalidad de las políticas sociales y las estrategias de desarrollo”, toda vez que son de utilidad para fijar un marco para la definición de las políticas y estrategias para el desarrollo, de tal manera que pueden convertirse en el patrón (él indica vara o criterio) común para la fiscalización y evaluación posterior de esas políticas y estrategias, otorgando un contenido más preciso a algunos principios que inspiran la formulación de estrategias de desarrollo y reducción de la pobreza en la región, tales como el principio de inclusión, de participación, de rendición de cuentas y de responsabilidad. de intervención tanto de los Estados como de los actores sociales y agencias de cooperación

## Ordenamientos aplicables a los derechos de las audiencias consagrados en el SistemaIDH

### **CARTA DE LA ORGANIZACIÓN DE LOS ESTADOS AMERICANOS**

#### **Artículo 12**

Los derechos fundamentales de los Estados no son susceptibles de menoscabo en forma alguna.

#### **Artículo 17**

Cada Estado tiene el derecho a desenvolver libre y espontáneamente su vida cultural, política y económica. En este libre desenvolvimiento el Estado respetará los derechos de la persona humana y los principios de la moral universal.

#### **Artículo 106**

Habrà una Comisión Interamericana de Derechos Humanos que tendrá, como función principal, la de promover la observancia y la defensa de los derechos humanos y de servir como órgano consultivo de la Organización en esta materia. Una convención interamericana sobre derechos humanos determinará la estructura, competencia y procedimiento de dicha Comisión, así como los de los otros órganos encargados de esa materia.

### **CONVENCIÓN AMERICANA SOBRE LOS DERECHOS HUMANOS**

#### **Artículo 13**

**1.** Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.

**2.** El ejercicio del derecho previsto en el inciso precedente no puede estar sujeto a previa censura sino a responsabilidades ulteriores, las que deben estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para asegurar:

a) el respeto a los derechos o a la reputación de los demás, o b) la protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas.

**3.** No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas, o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones.

**4.** Los espectáculos públicos pueden ser sometidos por la ley a censura previa con el exclusivo objeto de regular el acceso a ellos para la protección moral de la infancia y la adolescencia, sin perjuicio de lo establecido en el inciso 2.

5. Estará prohibida por la ley toda propaganda en favor de la guerra y toda apología del odio nacional, racial o religioso que constituyan incitaciones a la violencia o cualquier otra acción ilegal similar contra cualquier persona o grupo de personas, por ningún motivo, inclusive los de raza, color, religión, idioma u origen nacional.

## **DECLARACIÓN AMERICANA DE LOS DERECHOS Y DEBERES DEL HOMBRE**

**Artículo IV.** Toda persona tiene derecho a la libertad de investigación, de opinión y de expresión y difusión del pensamiento por cualquier medio.

## **PROTOCOLO ADICIONAL A LA CONVENCION AMERICANA SOBRE DERECHOS HUMANOS EN MATERIA DE DERECHOS ECONOMICOS, SOCIALES Y CULTURALES "PROTOCOLO DE SAN SALVADOR"**

**Artículo 3.** Obligación de no discriminación

Los Estados partes en el presente Protocolo se comprometen a garantizar el ejercicio de los derechos que en él se enuncian, sin discriminación alguna por motivos de raza, color, sexo, idioma, religión, opiniones políticas o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición social.

## **DECLARACIÓN DE PRINCIPIOS SOBRE LIBERTAD DE EXPRESIÓN**

Esta declaración de la Comisión Interamericana indica en el preámbulo la importancia de la libertad de expresión para el desarrollo y protección de los derechos humanos, identifica el papel fundamental que le asigna la Comisión Interamericana de Derechos Humanos a este derecho humano y destaca el pleno apoyo con que contó la creación de la Relatoría para la Libertad de Expresión, como instrumento fundamental para la protección de este derecho en el hemisferio, en la Cumbre de las Américas celebrada en Santiago de Chile. Reconoce que la libertad de prensa es esencial para la realización del pleno y efectivo ejercicio de la libertad de expresión e instrumento indispensable para el funcionamiento de la democracia representativa, mediante la cual los ciudadanos ejercen su derecho a recibir, difundir y buscar información; De ahí que también reconozca la necesidad de proteger efectivamente la libertad de expresión en las Américas, por lo cual, en respaldo a la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión, adopta la Declaración de Principios. Esta Declaración no se transcribe puesto que sus principios son empelados en el cuadro de estándares.



## Estándares

En los Estándares de libertad de expresión para una radiodifusión libre e incluyente que la Relatoría emitió en 2010, se indica que el artículo 13 de la Convención Americana consagra el derecho a la libertad de expresión y precisa que este derecho puede ejercerse por cualquier medio. Adicionalmente se explica que en el mismo artículo se establece que el derecho de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole puede ejercerse “oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección”. En tanto, los principios 1 y 6 de la Declaración de Principios reconocen que toda persona tiene el derecho a contar con igualdad de oportunidades para recibir, buscar e impartir información por cualquier medio de comunicación sin discriminación.

De ahí que los medios de comunicación tienen la tarea de transmitir toda clase de informaciones y opiniones sobre asuntos de interés general que el público tiene derecho a recibir y valorar de manera autónoma . En tal sentido, la jurisprudencia y la doctrina regional han reiterado que la existencia de medios de comunicación libres, independientes, vigorosos, pluralistas y diversos, es esencial para el adecuado funcionamiento de una sociedad democrática .

En el cuadro siguiente se podrán observar las referencias que sobre la libertad de expresión se han producido en el SistemaIDH. Estas referencias han motivado la creación de reiteraciones uniformes, que incluso son tomadas como referencias en documentos, recomendaciones y sentencias, que estimo dan pie a la creación de estándares generalizados, los cuales señalo en una segunda columna.

Posteriormente, en una tercera columna, preciso el impacto que desde mi óptica, esos estándares tienen en las audiencias, puesto que será de utilidad el proceso de desempaque de derechos.

## Derechos de las Audiencias en los Instrumentos del SistemaIDH

Referencia	Estándar	Impacto en las audiencias
<p>Opinión Consultiva La Colegiación Obligatoria de Periodistas (arts. 13 y 29 Convención Americana sobre Derechos Humanos), supra nota 8, párrs. 30-33; Informe Anual 2004. Capítulo V: Informe sobre la Compatibilidad entre las Leyes de Desacato y la Convención Americana sobre Derechos Humanos. OEA/Ser. L/V/II.88, doc. 9 rev., 17 de febrero de 1995. Aprobado en el 88 período ordinario de sesiones. CIDH. Informe No. 130/99. Caso No. 11.740. Víctor Manuel Oropeza. México. 19 de noviembre de 1999. CIDH. Informe No. 50/99. Caso No. 11.739. Héctor Félix Miranda. México. 13 de abril de 1999. CIDH. Informe No. 11/96, Caso No. 11.230. Francisco Martorell. Chile. 3 de mayo de 1996; Caso Kimel, supra nota 9, párr. 53; Caso Claude Reyes y otros, supra nota 9, párr. 76; Caso López Álvarez, supra nota 9, párr. 163; Caso Herrera Ulloa, supra nota 9, párrs. 109-111; Caso Ivcher Bronstein, supra nota 9, párr. 146; Caso Ricardo Canese, supra nota 9, párrs. 77-80; Caso “La Última Tentación de Cristo” (Olmedo Bustos y otros), supra nota 9, párrs. 64-67.</p>	<p>La libertad de pensamiento y de expresión es un derecho con dos dimensiones: una individual, consistente en el derecho de cada persona a expresar los propios pensamientos, ideas e informaciones, y una colectiva o social, consistente en el derecho de la sociedad a procurar y recibir cualquier información (informaciones e ideas de toda índole), a conocer los pensamientos, ideas e informaciones ajenos y a estar bien informada.</p>	<p>Las audiencias tienen el derecho a recibir cualquier información, (noticias, opiniones, ideas) por cualquier plataforma y a conocer los pensamientos, ideas e informaciones ajenas y a estar bien informadas.</p>
<p>Estándares de libertad de expresión para una radiodifusión libre e incluyente, párr. 4</p>	<p>El derecho a la libertad de expresión ampara, de una parte, el derecho a fundar o utilizar los medios de comunicación para ejercer la libertad de expresión y, de otra, el derecho de la sociedad a contar con medios de comunicación libres, independientes y plurales que le permitan acceder a la mayor y más diversa información.</p>	<p>Las audiencias tienen el derecho de contar con medios de comunicación libres, independientes y plurales que le permitan acceder a la mayor y más diversa información.</p>
<p>CIDH. Informe Anual 2008. Volumen II: Informe Anual de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión. Capítulo IV, párr. 230; Estándares de libertad de expresión para una radiodifusión libre e incluyente, párr. 11.</p>	<p>En relación con la protección, garantía y promoción de los derechos humanos, los Estados no sólo deben abstenerse de “realizar acciones o favorecer prácticas que de cualquier manera se encuentren dirigidas, directa o indirectamente, a crear situaciones que, de iure o de facto, discriminen o excluyan arbitrariamente a ciertos grupos o personas en [su] goce o ejercicio”, sino que, los Estados están obligados a “adoptar medidas positivas (legislativas, administrativas o de cualquier otra naturaleza) para revertir o cambiar situaciones discriminatorias existentes que comprometan el goce y ejercicio efectivo del derecho a la libertad de expresión de ciertos grupos, en condiciones de igualdad y no discriminación”.</p>	<p>Las audiencias tienen derecho a que los Estados adopten medidas positivas para que en la información que reciban se reviertan o cambien situaciones discriminatorias existentes que comprometan el goce y ejercicio efectivo del derecho a la libertad de expresión de ciertos grupos, en condiciones de igualdad y no discriminación.</p>

<p>Estándares de libertad de expresión para una radiodifusión libre e incluyente, párr. 12</p>	<p>La regulación que pueden y deben realizar los Estados en materia de radiodifusión está destinada a crear un marco en el cual sea posible el más amplio, libre e independiente ejercicio de la libertad de expresión por la más diversa cantidad de grupos o personas, de forma tal que se asegure al mismo tiempo que esta facultad no será usada como forma de censura y que se garanticen la diversidad y la pluralidad.</p>	<p>Las audiencias tienen derecho a que la regulación nacional en materia de radiodifusión posibilite el más amplio, libre e independiente ejercicio de la libertad de expresión por la más diversa cantidad de grupos o personas, de forma tal que se asegure al mismo tiempo que esta facultad no será usada como forma de censura y que se garanticen la diversidad y la pluralidad.</p>
<p>Opinión Consultiva OC-5/85 del 13 de noviembre de 1985. Serie A No. 5, párr. 35; CIDH. Informe No. 11/96. Caso No. 11.230. Francisco Martorell (Chile). 3 de mayo de 1996, párr. 55; CIDH. Alegatos ante la Corte Interamericana en el caso Ricardo Canese Vs. Paraguay. Transcritos en: Corte I.D.H., Caso Ricardo Canese Vs. Paraguay. Sentencia de 31 de agosto de 2004. Serie C No. 111, párr. 72 a); CIDH. Informe Anual 2008. Volumen II: Informe Anual de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión, p. 135; CIDH. Informe Anual 1994. Capítulo V: Informe sobre la Compatibilidad entre las Leyes de Desacato y la Convención Americana sobre Derechos Humanos. OEA/Ser. L/V/II.88. doc. 9 rev. 17 de febrero de 1995; Estándares de libertad de expresión para una radiodifusión libre e incluyente, párr. 13; Corte I.D.H., Caso Kimel Vs. Argentina. Fondo, Reparaciones y Costas. Sentencia de 2 de mayo de 2008 Serie C No. 177, párr. 54; Corte I.D.H., Caso Palamara Iribarne Vs. Chile. Sentencia de 22 de noviembre de 2005. Serie C No. 135, párr. 79; Corte I.D.H., Caso Herrera Ulloa Vs. Costa Rica. Sentencia de 2 de julio de 2004. Serie C No. 107, párr. 120; Corte I.D.H., Caso Ríos y otros Vs. Venezuela. Excepciones Preliminares, Fondo, Reparaciones y Costas. Sentencia de 28 de enero de 2009. Serie C No. 194, párr. 106; Corte I.D.H., Caso Aplitz Barbera y otros (“Corte Primera de lo Contencioso Administrativo”) Vs. Venezuela. Excepción Preliminar, Fondo, Reparaciones y Costas. Sentencia de 5 de agosto de 2008. Serie C No. 182, párr. 131; Corte I.D.H., Caso Herrera Ulloa Vs. Costa Rica. Sentencia de 2 de julio de 2004. Serie C No. 107, párr. 120; Corte I.D.H., La Colegiación Obligatoria de Periodistas (arts. 13 y 29 Convención Americana sobre Derechos Humanos).</p>	<p>determinado por los incisos 2, 3, 4 y 5 del artículo 13 de la Convención Americana. La libertad de expresión no es un derecho absoluto y, como tal, admite reglamentaciones y restricciones. El marco general que establece las condiciones para que la regulación de un Estado sea legítima está</p>	<p>Las audiencias tienen el derecho a que el marco legal establezca expresamente las restricciones sobre la información que debe recibir, a fin de que sean legítimas, estén fundadas y motivadas.</p>

<p>Estándares de libertad de expresión para una radiodifusión libre e incluyente, párr. 22 CIDH. Informe Anual 2008. Volumen II: Informe Anual de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión. Capítulo IV, párr. 75.</p>	<p>Cualquier limitación de la libertad de expresión en nombre de alguna de las finalidades previstas, “debe obedecer a causas reales y objetivamente verificables, que planteen una amenaza cierta y creíble de una perturbación potencialmente grave de las condiciones básicas para el funcionamiento de las instituciones democráticas. En consecuencia, no resulta suficiente invocar meras conjeturas sobre eventuales afectaciones del orden, ni circunstancias hipotéticas derivadas de interpretaciones de las autoridades frente a hechos que no planteen claramente un riesgo razonable de disturbios graves (‘violencia anárquica’). Una interpretación más amplia o indeterminada abriría un campo inadmisiblemente a la arbitrariedad y restringiría de raíz la libertad de expresión que forma parte integral del orden público protegido por la Convención Americana”</p>	<p>Las audiencias tienen el derecho a que la información que reciba no sea limitada por meras conjeturas sobre eventuales afectaciones del orden, ni circunstancias hipotéticas derivadas de interpretaciones de las autoridades frente a hechos que no planteen claramente un riesgo razonable de disturbios graves.</p>
<p>Estándares de libertad de expresión para una radiodifusión libre e incluyente, párr. 23 Corte I.D.H., La Colegiación Obligatoria de Periodistas (arts. 13 y 29 Convención Americana sobre Derechos Humanos). Opinión Consultiva OC-5/85 del 13 de noviembre de 1985. Serie A No. 5, párr. 68.; CIDH. Informe Anual 1994. Capítulo V: Informe sobre la Compatibilidad entre las Leyes de Desacato y la Convención Americana sobre Derechos Humanos. Título IV, Apartado A. OEA/Ser. L/V/II.88. doc. 9 rev. 17 de febrero de 1995.</p>	<p>La regulación sobre radiodifusión no podrá establecer limitaciones a la circulación de noticias, ideas u opiniones molestas, chocantes o perturbadoras, en nombre de la defensa del “orden público”, puesto que “el mismo concepto de orden público reclama que, dentro de una sociedad democrática, se garanticen las mayores posibilidades de circulación de noticias, ideas y opiniones, así como el más amplio acceso a la información por parte de la sociedad en su conjunto. La libertad de expresión se inserta en el orden público primario y radical de la democracia, que no es concebible sin el debate libre y sin que la disidencia tenga pleno derecho de manifestarse. [...] También interesa al orden público democrático, tal como está concebido por la Convención Americana, que se respete escrupulosamente el derecho de cada ser humano de expresarse libremente y el de la sociedad en su conjunto de recibir información”</p>	<p>Las audiencias tienen el derecho a que la información que reciba no sea limitada en nombre de la defensa del “orden público”.</p>

<p>Estándares de libertad de expresión para una radiodifusión libre e incluyente, párr. 27 principio 12 de la Declaración de Principios.</p>	<p>Los monopolios u oligopolios en la propiedad y control de los medios de comunicación deben estar sujetos a leyes antimonopólicas por cuanto conspiran contra la democracia al restringir la pluralidad y diversidad que asegura el pleno ejercicio del derecho a la información de los ciudadanos.</p>	<p>Las audiencias tienen derecho a la pluralidad de medios de comunicación para favorecer la democracia, la pluralidad y la diversidad.</p>
<p>Declaración Conjunta sobre desafíos a la libertad de expresión en el nuevo siglo. 20 de noviembre de 2001; Estándares de libertad de expresión para una radiodifusión libre e incluyente, párr. 30.</p>	<p>La promoción de la diversidad debe ser el objetivo primordial de la reglamentación de la radiodifusión; la diversidad implica igualdad de género en la radiodifusión e igualdad de oportunidades para el acceso de todos los segmentos de la sociedad a las ondas de radiodifusión</p>	<p>Las audiencias tienen derecho a reclamar espacios en los cuales haya igualdad de género e igualdad de oportunidades en la transmisión de información.</p>
<p>Estándares de libertad de expresión para una radiodifusión libre e incluyente, párr. 36; CIDH. Informe Anual 2008. Volumen II: Informe Anual de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión. Capítulo IV, párr. 100.</p>	<p>Hay un componente de la libertad de expresión con el cual estamos en deuda: las personas que integran los grupos sociales tradicionalmente marginados, discriminados o que se encuentran en estado de indefensión, son sistemáticamente excluidas, por diversas razones, del debate público. Estos grupos no tienen canales institucionales o privados para ejercer en serio y de manera vigorosa y permanente su derecho a expresar públicamente sus ideas y opiniones o para informarse sobre los asuntos que los afectan. Este proceso de exclusión ha privado también a las sociedades de conocer los intereses, las necesidades y propuestas de quienes no han tenido la oportunidad de acceder, en igualdad de condiciones, al debate democrático. El efecto de este fenómeno de exclusión es similar al efecto que produce la censura: el silencio.</p> <p>La Relatoría identifica, entre los sectores marginados a las mujeres madres cabeza de familia que viven en situación de pobreza, indígenas, afrodescendientes, comunidades rurales o barriales organizadas y jóvenes artistas.</p>	<p>Las audiencias que integran los grupos sociales tradicionalmente marginados tienen el derecho a informarse sobre los asuntos que los afectan, para lo cual deben existir canales institucionales o privados en los cuales accedan a la información de su interés.</p>

<p>Artículo 14 de la Convención Americana de Derechos Humanos, Estándares de libertad de expresión para una radiodifusión libre e incluyente, párr. 48; CIDH. Informe Anual 2008. Volumen II: Informe Anual de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión. Capítulo IV, párr. 82.</p>	<p>La autoridad de aplicación y fiscalización de la actividad de radiodifusión debe ser independiente, tanto de la influencia gubernamental como de los grupos privados vinculados a la radiodifusión pública, privada/comercial o comunitaria. Debería ser un órgano colegiado que asegure pluralidad en su composición, estar sometido a procedimientos claros, integralmente públicos, transparentes y sometidos estrictamente a los imperativos del debido proceso y a un estricto control judicial. Sus decisiones deben ser públicas, estar ajustadas a las normas legales existentes y encontrarse adecuadamente motivadas. Finalmente, debe tratarse de un cuerpo responsable que rinda cuentas públicamente de su gestión. Sobre la autoridad de aplicación, la CIDH ha sostenido que “es fundamental que los órganos de regulación o fiscalización de los independientes del poder ejecutivo, se sometan completamente al debido proceso y tengan un estricto control judicial. medios de comunicación sean</p>	<p>Las audiencias tienen el derecho a contar con una instancia independiente tanto de la influencia gubernamental como de los grupos privados vinculados a la radiodifusión pública, privada/comercial o comunitaria, para hacer valer sus reclamos ante la probable violación de sus derechos.</p>
<p>Estándares de libertad de expresión para una radiodifusión libre e incluyente, párr. 68</p>	<p>El alcance democrático de la libertad de expresión reconocido por la Convención Americana incluye no sólo el derecho de cada persona a expresarse libremente, sino también el derecho del público a recibir la máxima diversidad posible de información e ideas. Ello implica, entre otras cosas, que la regulación sobre radiodifusión contemple reservas del espectro para un sistema de medios de comunicación diverso que pueda representar, en conjunto, la diversidad y pluralidad de ideas, opiniones y culturas de una sociedad.</p>	<p>Las audiencias tienen el derecho a contar con medios de comunicación alternativos a los comerciales y públicos, que puedan representar, en conjunto, la diversidad y pluralidad de ideas, opiniones y culturas de una sociedad.</p>

De una interpretación a los criterios implementados por el SistemaIDH en materia de libertad de expresión, se llega a la conclusión de que, desarrollados en *lato sensu*, el público que atiende la programación de la radio y la televisión tiene derechos derivados precisamente de la relación que se configura por la transmisión de los contenidos audiovisuales que se presentan en ambos medios de comunicación, los cuales identifico a continuación:

- Recibir cualquier información (noticias, opiniones, ideas) por cualquier plataforma y a conocer los pensamientos, ideas e informaciones ajenas y a estar bien informadas.
- Contar con medios de comunicación libres, independientes y plurales que le permitan acceder a la mayor y más diversa información.
- Que los Estados adopten medidas positivas para que en la información que reciban se reviertan o cambien situaciones discriminatorias existentes que comprometan el goce y ejercicio efectivo del derecho a la libertad de expresión de ciertos grupos, en condiciones de igualdad y no discriminación.
- A la pluralidad de medios de comunicación para favorecer la democracia, la pluralidad y la diversidad.
- Que la regulación nacional en materia de radiodifusión posibilite el más amplio, libre e independiente ejercicio de la libertad de expresión por la más diversa cantidad de grupos o personas, de forma tal que se asegure al mismo tiempo que esta facultad no será usada como forma de censura y que se garanticen la diversidad y la pluralidad. Al efecto, el marco legal debe incorporar hipótesis normativas que expresamente precisen:
  - Las restricciones sobre la información que debe recibir, a fin de que sean legítimas, estén fundadas y motivadas.
  - Los supuestos por los cuales la información puede ser limitada, a fin de evitar que lo hagan a través de meras conjeturas sobre eventuales afectaciones del orden, a través de circunstancias hipotéticas derivadas de interpretaciones de las autoridades frente a hechos que no planteen claramente un riesgo razonable de disturbios graves o mediante el argumento de la defensa del “orden público”.
  - Reglas que contribuyan a contar con una programación que de voz a las audiencias y satisfaga las necesidades de información e intereses de todos los sectores de la sociedad.
  - Contar con medios de comunicación alternativos a los comerciales y públicos, que puedan representar, en conjunto, la diversidad y

pluralidad de ideas, opiniones y culturas de una sociedad.

- Informarse sobre los asuntos que los afectan, para lo cual las audiencias que integran los grupos sociales tradicionalmente marginados deben contar con medios de comunicación institucionales o privados a través de los cuales accedan a la información de su interés.
- Reclamar espacios en los cuales haya igualdad de género e igualdad de oportunidades en la transmisión de información.
- Contar con una instancia independiente tanto de la influencia gubernamental como de los grupos privados vinculados a la radiodifusión pública, privada/comercial o comunitaria, para hacer valer sus reclamos ante la probable violación de sus derechos.
- Que exista un marco legal sobre el uso de la publicidad oficial y que se le informe sobre la asignación real de publicidad y la suma total del gasto en esta esfera, para garantizar la justicia y el respeto a la libertad de expresión.

La decena de derechos enumerados previamente serán analizados en los apartados subsecuentes siguiendo la metodología de desempaque de los derechos humanos impulsada por Daniel Vázquez y Sandra Serrano (Vázquez, 2013 págs. 93-106).

En virtud de esta metodología podré establecer cuáles son los derechos incluidos en la expresión “derechos de las audiencias”, posteriormente estableceré las obligaciones del Estado Mexicano que se derivan de este ejercicio, así como los elementos esenciales y los principios de aplicación que pueden ser de utilidad para una futura legislación sobre el tema, recogiendo los principios consagrados en el Sistema IDH.

Como se podrá apreciar en la siguiente tabla, todos los elementos que integran un derecho no serán desempacados, porque el ejercicio que estoy realizando tiene que ver con el diseño de una legislación, no con el de una política pública o un diagnóstico de los derechos de las audiencias en México que quizá motiven el desempaque de los elementos desde otra visión.



## Desempaque de los derechos de las audiencias

		Primero. Recibir cualquier información (noticias, opiniones, ideas) por cualquier plataforma y a conocer los pensamientos, ideas e informaciones ajenas y a estar bien informadas.	Segundo. Contar con medios de comunicación libres, independientes y plurales que le permitan acceder a la mayor y más diversa información.	Tercero. Que los Estados adopten medidas positivas para que en la información que reciban se reviertan o cambien situaciones discriminatorias existentes que comprometan el goce y ejercicio efectivo del derecho a la libertad de expresión de ciertos grupos, en condiciones de igualdad y no discriminación.
<b>OBLIGACIONES</b>	Proteger Mantener (hacer, no hacer)	X		
	Respetar Mantener (hacer)			
	Garantizar Realizar (hacer)	X	X	X
	Promover Mejorar (hacer)		X	X
<b>PRINCIPIOS DE APLICACIÓN</b>	Disponibilidad	X	X	
	Accesibilidad	X	X	x
	Aceptabilidad			x
	Calidad			X
	No discriminación		X	
	Progresividad y no regresividad			
	Máximo uso de recursos disponibles	X	X	X

## Desempaque de los derechos de las audiencias

		Cuarto. A la pluralidad de medios de comunicación para favorecer la democracia, la pluralidad y la diversidad.	Quinto. Que la regulación nacional en materia de radiodifusión posibilite el más amplio, libre e independiente ejercicio de la libertad de expresión por la más diversa cantidad de grupos o personas, de forma tal que se asegure al mismo tiempo que esta facultad no será usada como forma de censura y que se garanticen la diversidad y la pluralidad.	Contar con medios de comunicación alternativos a los comerciales y públicos, que puedan representar, en conjunto, la diversidad y pluralidad de ideas, opiniones y culturas de una sociedad.
<b>OBLIGACIONES</b>	Proteger Mantener (Hacer, no hacer)			
	Respetar Mantener (Hacer)	X	X	
	Garantizar Realizar (Hacer)	X	X	X
	Promover Mejorar (Hacer)	X		X
<b>ELEMENTOS INSTITUCIONALES</b>	Disponibilidad	X	X	X
	Accesibilidad	X	X	X
	Aceptabilidad			
	Calidad			
<b>PRINCIPIOS DE APLICACIÓN</b>	No discriminación	X		X
	Progresividad y no regresividad			
	Máximo uso de recursos disponibles	X	X	X

## Desempaque de los derechos de las audiencias

		Séptimo. Informarse sobre los asuntos que los afectan, para lo cual las audiencias que integran los grupos sociales tradicionalmente marginados deben contar con medios de comunicación institucionales o privados a través de los cuales accedan a la información de su interés.	Octavo. Reclamar espacios en los cuales haya igualdad de género e igualdad de oportunidades en la transmisión de información.	Noveno. Contar con una instancia independiente tanto de la influencia gubernamental como de los grupos privados vinculados a la radiodifusión pública, privada/comercial o comunitaria, para hacer valer sus reclamos ante la probable violación de sus derechos.
<b>OBLIGACIONES</b>	Proteger Mantener (Hacer, no hacer)			X
	Respetar Mantener (Hacer)			X
	Garantizar Realizar (Hacer)		X	X
	Promover Mejorar (Hacer)	X		X
	Disponibilidad	X	X	
	Accesibilidad	X	X	
	Aceptabilidad			X
	Calidad			X
<b>PRINCIPIOS DE APLICACIÓN</b>	No discriminación		X	
	Progresividad y no regresividad			
	Máximo uso de recursos disponibles	X	X	X

## Desempaque de los derechos de las audiencias

		Décimo. Que exista un marco legal sobre el uso de la publicidad oficial y que se le informe sobre la asignación real de publicidad y la suma total del gasto en esta esfera, para garantizar la justicia y el respeto a la libertad de expresión.
<b>OBLIGACIONES</b>	Proteger Mantener (Hacer, no hacer)	
	Respetar Mantener (Hacer)	
	Garantizar Realizar (hacer)	X
	Promover Mejorar (hacer)	X
<b>ELEMENTOS INSTITUCIONALES</b>	Disponibilidad	X
	Accesibilidad	X
	Aceptabilidad	
	Calidad	X
<b>PRINCIPIOS DE APLICACIÓN</b>	No discriminación	
	Progresividad y no regresividad	X
	Máximo uso de recursos disponibles	X

## Derecho a recibir contenidos audiovisuales

El público que atiende los programas de radio y televisión tiene en primer lugar respecto al servicio público de radiodifusión, el derecho de recibir ideas, opiniones e información a través de la radio y la televisión, abierta o de paga, por cualquier medio que tecnológicamente esté al alcance en nuestro país.

En este sentido, he identificado en el decálogo conformado siete derechos que impactan en las audiencias por cuanto hace a la libertad de recibir ideas, opiniones e información, los cuales enumero a continuación:

1. Recibir cualquier información (noticias, opiniones, ideas) por cualquier plataforma y a conocer los pensamientos, ideas e informaciones ajenas y a estar bien informadas.
2. Contar con medios de comunicación libres, independientes y plurales que le permitan acceder a la mayor y más diversa información.
3. Que los Estados adopten medidas positivas para que en la información que reciban se reviertan o cambien situaciones discriminatorias existentes que comprometan el goce y ejercicio efectivo del derecho a la libertad de expresión de ciertos grupos, en condiciones de igualdad y no discriminación.
4. A la pluralidad de medios de comunicación para favorecer la democracia, la pluralidad y la diversidad.
5. Contar con medios de comunicación alternativos a los comerciales y públicos, que puedan representar, en conjunto, la diversidad y pluralidad de ideas, opiniones y culturas de una sociedad.
6. Informarse sobre los asuntos que los afectan, para lo cual las audiencias que integran los grupos sociales tradicionalmente marginados deben contar con medios de comunicación institucionales o privados a través de los cuales accedan a la información de su interés.
7. Que exista un marco legal sobre el uso de la publicidad oficial y que se le informe sobre la asignación real de publicidad y la suma total del gasto en esta esfera, para garantizar la justicia y el respeto a la libertad de expresión.

## Obligaciones

Sin duda, los siete derechos identificados en el numeral anterior, impactan en las obligaciones que todo Estado tiene para la salvaguarda de los derechos humanos y no necesariamente sólo en uno de ellos, porque la concepción de los derechos de las audiencias para recibir información por cualquier medio, en el caso que nos ocupa a través de la radio y la televisión, implica deberes que deben adoptarse a medida que atiendan una o más obligaciones debido a su interdependencia, como lo preciso a continuación.

<b>Proteger</b>	<b>Recibir cualquier información (noticias, opiniones, ideas) por cualquier plataforma y a conocer los pensamientos, ideas e informaciones ajenas y a estar bien informadas.</b>
<b>Respetar</b>	<b>A la pluralidad de medios de comunicación para favorecer la democracia, la pluralidad y la diversidad.</b>
<b>Garantizar</b>	<p><b>Recibir cualquier información (noticias, opiniones, ideas) por cualquier plataforma y a conocer los pensamientos, ideas e informaciones ajenas y a estar bien informadas.</b></p> <p><b>Contar con medios de comunicación libres, independientes y plurales que le permitan acceder a la mayor y más diversa información.</b></p> <p><b>Que los Estados adopten medidas positivas para que en la información que reciban se reviertan o cambien situaciones discriminatorias existentes que comprometan el goce y ejercicio efectivo del derecho a la libertad de expresión de ciertos grupos, en condiciones de igualdad y no discriminación.</b></p> <p><b>A la pluralidad de medios de comunicación para favorecer la democracia, la pluralidad y la diversidad.</b></p> <p><b>Contar con medios de comunicación alternativos a los comerciales y públicos, que puedan representar, en conjunto, la diversidad y pluralidad de ideas, opiniones y culturas de una sociedad.</b></p> <p><b>Que exista un marco legal sobre el uso de la publicidad oficial y que se le informe sobre la asignación real de publicidad y la suma total del gasto en esta esfera, para garantizar la justicia y el respeto a la libertad de expresión.</b></p>

<b>Promover</b>	<p><b>Contar con medios de comunicación libres, independientes y plurales que le permitan acceder a la mayor y más diversa información.</b></p> <p><b>Que los Estados adopten medidas positivas para que en la información que reciban se reviertan o cambien situaciones discriminatorias existentes que comprometan el goce y ejercicio efectivo del derecho a la libertad de expresión de ciertos grupos, en condiciones de igualdad y no discriminación.</b></p> <p><b>A la pluralidad de medios de comunicación para favorecer la democracia, la pluralidad y la diversidad.</b></p> <p><b>Contar con medios de comunicación alternativos a los comerciales y públicos, que puedan representar, en conjunto, la diversidad y pluralidad de ideas, opiniones y culturas de una sociedad.</b></p> <p><b>Informarse sobre los asuntos que los afectan, para lo cual las audiencias que integran los grupos sociales tradicionalmente marginados deben contar con medios de comunicación institucionales o privados a través de los cuales accedan a la información de su interés.</b></p> <p><b>Que exista un marco legal sobre el uso de la publicidad oficial y que se le informe sobre la asignación real de publicidad y la suma total del gasto en esta esfera, para garantizar la justicia y el respeto a la libertad de expresión.</b></p>
-----------------	---

## Elementos institucionales

Para el cumplimiento progresivo e inmediato de esta serie de derechos es necesario que el ejercicio de desempaque nos permita identificar los elementos institucionales (disponibilidad, accesibilidad, calidad, aceptabilidad) que nos lleven a crear como lo apunta Daniel Vázquez, la maquinaria institucional esencial que constriña la acción gubernamental en el momento de diseñar las formas en las cuales los derechos serán implementados (Vázquez, 2013 p. 99).

Este paso intermedio de desempaque es fundamental, en virtud de que nos llevará a realizar una relectura de los 10 derechos a la luz del análisis de las obligaciones y la correspondiente implementación que se hará en el capítulo III de este trabajo.

Los siete derechos expuestos guardan relación con los elementos esenciales como se aprecia en la siguiente tabla.

<b>Disponibilidad</b>	<p>Recibir cualquier información (noticias, opiniones, ideas) por cualquier plataforma y a conocer los pensamientos, ideas e informaciones ajenas y a estar bien informadas.</p> <p>Contar con medios de comunicación libres, independientes y plurales que le permitan acceder a la mayor y más diversa información.</p> <p>Que los Estados adopten medidas positivas para que en la información que reciban se reviertan o cambien situaciones discriminatorias existentes que comprometan el goce y ejercicio efectivo del derecho a la libertad de expresión de ciertos grupos, en condiciones de igualdad y no discriminación.</p> <p>A la pluralidad de medios de comunicación para favorecer la democracia, la pluralidad y la diversidad.</p> <p>Contar con medios de comunicación alternativos a los comerciales y públicos, que puedan representar, en conjunto, la diversidad y pluralidad de ideas, opiniones y culturas de una sociedad.</p> <p>Informarse sobre los asuntos que los afectan, para lo cual las audiencias que integran los grupos sociales tradicionalmente marginados deben contar con medios de comunicación institucionales o privados a través de los cuales accedan a la información de su interés.</p> <p>Que exista un marco legal sobre el uso de la publicidad oficial y que se le informe sobre la asignación real de publicidad y la suma total del gasto en esta esfera, para garantizar la justicia y el respeto a la libertad de expresión.</p>
<b>Accesibilidad</b>	<p>Recibir cualquier información (noticias, opiniones, ideas) por cualquier plataforma y a conocer los pensamientos, ideas e informaciones ajenas y a estar bien informadas.</p> <p>Contar con medios de comunicación libres, independientes y plurales que le permitan acceder a la mayor y más diversa información.</p> <p>Que los Estados adopten medidas positivas para que en la información que reciban se reviertan o cambien situaciones discriminatorias existentes que comprometan el goce y ejercicio efectivo del derecho a la libertad de expresión de ciertos grupos, en condiciones de igualdad y no discriminación.</p> <p>A la pluralidad de medios de comunicación para favorecer la democracia, la pluralidad y la diversidad.</p> <p>Contar con medios de comunicación alternativos a los comerciales y públicos, que puedan representar, en conjunto, la diversidad y pluralidad de ideas, opiniones y culturas de una sociedad.</p>



<b>Calidad</b>	<b>Que exista un marco legal sobre el uso de la publicidad oficial y que se le informe sobre la asignación real de publicidad y la suma total del gasto en esta esfera, para garantizar la justicia y el respeto a la libertad de expresión.</b>
----------------	--

## Principios de aplicación

El ejercicio de desempaquetado de derechos se complementa por los principios de no discriminación, progresividad y no regresividad, y máximo uso de recursos disponibles. Basado en la teoría de Daniel Vázquez (2013 p. 103), estos principios se convierten en una especie de “sensor” que nos indican las características que deben otorgar contenido específico a las obligaciones estatales.

A continuación se precisan los derechos que pueden ser analizados en uno o más de los principios mencionados.

<b>No discriminación</b>	<b>Recibir cualquier información (noticias, opiniones, ideas) por cualquier plataforma y a conocer los pensamientos, ideas e informaciones ajenas y a estar bien informadas. Que los Estados adopten medidas positivas para que en la información que reciban se reviertan o cambien situaciones discriminatorias existentes que comprometan el goce y ejercicio efectivo del derecho a la libertad de expresión de ciertos grupos, en condiciones de igualdad y no discriminación. A la pluralidad de medios de comunicación para favorecer la democracia, la pluralidad y la diversidad. Contar con medios de comunicación alternativos a los comerciales y públicos, que puedan representar, en conjunto, la diversidad y pluralidad de ideas, opiniones y culturas de una sociedad.</b>
--------------------------	---

<p><b>Progresividad y no regresividad</b></p>	<p>Contar con medios de comunicación libres, independientes y plurales que le permitan acceder a la mayor y más diversa información.</p> <p>Que exista un marco legal sobre el uso de la publicidad oficial y que se le informe sobre la asignación real de publicidad y la suma total del gasto en esta esfera, para garantizar la justicia y el respeto a la libertad de expresión.</p>
<p><b>Máximo uso de recursos disponibles.</b></p>	<p>Recibir cualquier información (noticias, opiniones, ideas) por cualquier plataforma y a conocer los pensamientos, ideas e informaciones ajenas y a estar bien informadas.</p> <p>Contar con medios de comunicación libres, independientes y plurales que le permitan acceder a la mayor y más diversa información.</p> <p>Que los Estados adopten medidas positivas para que en la información que reciban se reviertan o cambien situaciones discriminatorias existentes que comprometan el goce y ejercicio efectivo del derecho a la libertad de expresión de ciertos grupos, en condiciones de igualdad y no discriminación.</p> <p>A la pluralidad de medios de comunicación para favorecer la democracia, la pluralidad y la diversidad.</p> <p>Contar con medios de comunicación alternativos a los comerciales y públicos, que puedan representar, en conjunto, la diversidad y pluralidad de ideas, opiniones y culturas de una sociedad.</p> <p>Informarse sobre los asuntos que los afectan, para lo cual las audiencias que integran los grupos sociales tradicionalmente marginados deben contar con medios de comunicación institucionales o privados a través de los cuales accedan a la información de su interés.</p> <p>Que exista un marco legal sobre el uso de la publicidad oficial y que se le informe sobre la asignación real de publicidad y la suma total del gasto en esta esfera, para garantizar la justicia y el respeto a la libertad de expresión.</p>

## **Derecho a difundir opiniones y expresiones respecto de los contenidos audiovisuales**

Así como las audiencias gozan de los derechos derivados de la libertad de recibir información, también cuentan con la libertad de difundir opiniones e ideas a través de la radio y la televisión, circunstancia que exige mecanismos que permita a las audiencias ser proactivas, que funjan como vigilantes del actuar de los propios medios que consumen, que estén preocupadas y ocupadas en la exigencia de estas garantías fundamentales. Las audiencias, a nivel individual o grupal, deben tener la posibilidad de expresar sus puntos de vista sobre la programación y los contenidos aparecidos en la radio y televisión, de lo que ven y escuchan, mediante el establecimiento de mecanismos de protección de ese derecho básico, cuya finalidad debe ser la promoción de la participación ciudadana que incida en el fortalecimiento de medios de comunicación comprometidos con la libertad de expresión y el derecho a la información de todas las personas, pero también el cumplimiento por parte de los medios de comunicación, de los deberes que les imponen las normas legales que imperan en materia de contenidos, ya sea en la programación o en la publicidad.

He identificado tres derechos que del decálogo impactan en las audiencias por cuanto hace al derecho a difundir opiniones y expresiones respecto de los contenidos audiovisuales que se les presentan:

Que la regulación nacional en materia de radiodifusión posibilite el más amplio, libre e independiente ejercicio de la libertad de expresión por la más diversa cantidad de grupos o personas, de forma tal que se asegure al mismo tiempo que esta facultad no será usada como forma de censura y que se garanticen la diversidad y la pluralidad. Reclamar espacios en los cuales haya igualdad de género e igualdad de oportunidades en la transmisión de información.

Contar con una instancia independiente tanto de la influencia gubernamental como de los grupos privados vinculados a la radiodifusión pública, privada/comercial o comunitaria, para hacer valer sus reclamos ante la probable violación de sus derechos.

## Obligaciones

A continuación se establecen los derechos que pueden ser analizados en una o más de las obligaciones.

<b>Proteger</b>	<b>Contar con una instancia independiente tanto de la influencia gubernamental como de los grupos privados vinculados a la radiodifusión pública, privada/comercial o comunitaria, para hacer valer sus reclamos ante la probable violación de sus derechos.</b>
<b>Respetar</b>	<b>Que la regulación nacional en materia de radiodifusión posibilite el más amplio, libre e independiente ejercicio de la libertad de expresión por la más diversa cantidad de grupos o personas, de forma tal que se asegure al mismo tiempo que esta facultad no será usada como forma de censura y que se garanticen la diversidad y la pluralidad. Contar con una instancia independiente tanto de la influencia gubernamental como de los grupos privados vinculados a la radiodifusión pública, privada/comercial o comunitaria, para hacer valer sus reclamos ante la probable violación de sus derechos.</b>
<b>Garantizar</b>	<b>Que la regulación nacional en materia de radiodifusión posibilite el más amplio, libre e independiente ejercicio de la libertad de expresión por la más diversa cantidad de grupos o personas, de forma tal que se asegure al mismo tiempo que esta facultad no será usada como forma de censura y que se garanticen la diversidad y la pluralidad. Reclamar espacios en los cuales haya igualdad de género e igualdad de oportunidades en la transmisión de información. Contar con una instancia independiente tanto de la influencia gubernamental como de los grupos privados vinculados a la radiodifusión pública, privada/comercial o comunitaria, para hacer valer sus reclamos ante la probable violación de sus derechos.</b>
<b>Promover</b>	<b>Contar con una instancia independiente tanto de la influencia gubernamental como de los grupos privados vinculados a la radiodifusión pública, privada/comercial o comunitaria, para hacer valer sus reclamos ante la probable violación de sus derechos.</b>

## Elementos institucionales

Los tres derechos expuestos guardan relación con los elementos esenciales como se aprecia en la siguiente tabla.

<b>Disponibilidad</b>	Que la regulación nacional en materia de radiodifusión posibilite el más amplio, libre e independiente ejercicio de la libertad de expresión por la más diversa cantidad de grupos o personas, de forma tal que se asegure al mismo tiempo que esta facultad no será usada como forma de censura y que se garanticen la diversidad y la pluralidad. Reclamar espacios en los cuales haya igualdad de género e igualdad de oportunidades en la transmisión de información.
<b>Accesibilidad</b>	Que la regulación nacional en materia de radiodifusión posibilite el más amplio, libre e independiente ejercicio de la libertad de expresión por la más diversa cantidad de grupos o personas, de forma tal que se asegure al mismo tiempo que esta facultad no será usada como forma de censura y que se garanticen la diversidad y la pluralidad. Reclamar espacios en los cuales haya igualdad de género e igualdad de oportunidades en la transmisión de información.
<b>Aceptabilidad</b>	Contar con una instancia independiente tanto de la influencia gubernamental como de los grupos privados vinculados a la radiodifusión pública, privada/comercial o comunitaria, para hacer valer sus reclamos ante la probable violación de sus derechos.
<b>Calidad</b>	Contar con una instancia independiente tanto de la influencia gubernamental como de los grupos privados vinculados a la radiodifusión pública, privada/comercial o comunitaria, para hacer valer sus reclamos ante la probable violación de sus derechos.

## Principios de aplicación

Por lo que respecta a los principios de aplicación, los tres derechos tienen que ser revisados acorde con lo mostrado a continuación.

<b>No discriminación</b>	<b>Reclamar espacios en los cuales haya igualdad de género e igualdad de oportunidades en la transmisión de información.</b>
<b>Máximo uso de recursos disponibles.</b>	<p>Que la regulación nacional en materia de radiodifusión posibilite el más amplio, libre e independiente ejercicio de la libertad de expresión por la más diversa cantidad de grupos o personas, de forma tal que se asegure al mismo tiempo que esta facultad no será usada como forma de censura y que se garanticen la diversidad y la pluralidad.</p> <p>Reclamar espacios en los cuales haya igualdad de género e igualdad de oportunidades en la transmisión de información.</p> <p>Contar con una instancia independiente tanto de la influencia gubernamental como de los grupos privados vinculados a la radiodifusión pública, privada/comercial o comunitaria, para hacer valer sus reclamos ante la probable violación de sus derechos.</p>

A manera de conclusión, el anterior ejercicio de desempaque de cada uno de los derechos, nos ha llevado a identificar los elementos esenciales que debemos seguir para la determinación de las hipótesis normativas a legislar en los diez derechos y que servirá de sustento para el trabajo a desarrollar posteriormente.

## Elementos esenciales por derecho

<b>Derechos basados en el Sistema Interamericano de los Derechos Humanos</b>	<b>Elementos esenciales que deben contemplarse para la armonización legislativa</b>		
	<b>Obligaciones</b>	<b>Elementos institucionales</b>	<b>Elementos institucionales</b>
<b>Recibir cualquier información (noticias, opiniones, ideas) por cualquier plataforma y a conocer los pensamientos, ideas e informaciones ajenas y a estar bien informadas.</b>	<b>Proteger Garantizar</b>	<b>Disponibilidad Accesibilidad</b>	<b>No discriminación Máximo uso de recursos disponibles</b>

<p>Contar con medios de comunicación libres, independientes y plurales que le permitan acceder a la mayor y más diversa información.</p>	<p>Garantizar Promover</p>	<p>Disponibilidad Accesibilidad</p>	<p>Progresividad Máximo uso de recursos disponibles</p>
<p>Que los Estados adopten medidas positivas para que en la información que reciban se reviertan o cambien situaciones discriminatorias existentes que comprometan el goce y ejercicio efectivo del derecho a la libertad de expresión de ciertos grupos, en condiciones de igualdad y no discriminación.</p>	<p>Garantizar Promover</p>	<p>Garantizar Promover</p>	<p>No discriminación Máximo uso de recursos disponibles</p>
<p>A la pluralidad de medios de comunicación para favorecer la democracia, la pluralidad y la diversidad.</p>	<p>Respetar Garantizar Promover</p>	<p>Disponibilidad Accesibilidad</p>	<p>No discriminación Máximo uso de recursos disponibles</p>
<p>Que la regulación nacional en materia de radiodifusión posibilite el más amplio, libre e independiente ejercicio de la libertad de expresión por la más diversa cantidad de grupos o personas, de forma tal que se asegure al mismo tiempo que esta facultad no será usada como forma de censura y que se garanticen la diversidad y la pluralidad.</p>	<p>Respetar Garantizar</p>	<p>Disponibilidad Accesibilidad</p>	<p>Máximo uso de recursos disponibles</p>
<p>Contar con medios de comunicación alternativos a los comerciales y públicos, que puedan representar, en conjunto, la diversidad y pluralidad de ideas, opiniones y culturas de una sociedad.</p>	<p>Garantizar Promover</p>	<p>Disponibilidad Accesibilidad</p>	<p>No discriminación Máximo uso de recursos disponibles</p>

<p><b>Informarse sobre los asuntos que los afectan, para lo cual las audiencias que integran los grupos sociales tradicionalmente marginados deben contar con medios de comunicación institucionales o privados a través de los cuales accedan a la información de su interés.</b></p>	<p><b>Promover</b></p>	<p><b>Disponibilidad Accesibilidad</b></p>	<p><b>Disponibilidad Accesibilidad</b></p>
<p><b>Reclamar espacios en los cuales haya igualdad de género e igualdad de oportunidades en la transmisión de información.</b></p>	<p><b>Garantizar</b></p>	<p><b>Disponibilidad Accesibilidad</b></p>	<p><b>No discriminación Máximo uso de recursos disponibles</b></p>
<p><b>Contar con una instancia independiente tanto de la influencia gubernamental como de los grupos privados vinculados a la radiodifusión pública, privada/comercial o comunitaria, para hacer valer sus reclamos ante la probable violación de sus derechos.</b></p>	<p><b>Proteger Respetar Garantizar Promover</b></p>	<p><b>Aceptabilidad Calidad</b></p>	<p><b>Máximo uso de recursos disponibles</b></p>
<p><b>Que exista un marco legal sobre el uso de la publicidad oficial y que se le informe sobre la asignación real de publicidad y la suma total del gasto en esta esfera, para garantizar la justicia y el respeto a la libertad de expresión.</b></p>	<p><b>Garantizar Promover</b></p>	<p><b>Disponibilidad Accesibilidad Calidad</b></p>	<p><b>Progresividad Máximo uso de recursos disponibles</b></p>





# Libertad de expresión y derechos de las audiencias infantiles. Una deuda del Estado Mexicano

*Adriana Solórzano*

**Referencia para este artículo:**

Solórzano, Adriana, (2020). Libertad de expresión y derechos de las audiencias infantiles. Una deuda del Estado Mexicano. En Revista Diálogos de la Comunicación (No. 94) 21-24. <http://>

**Resumen:**

Los Lineamientos de clasificación de contenidos audiovisuales de las transmisiones radiodifundidas y del servicio de televisión y audio restringidos, emitidos por Secretaría de Gobernación el 4 de noviembre de 2015 y re-expedidos con modificaciones menores el 15 de febrero de 2017 y el 21 de agosto de 2018, constituyen una norma que vulnera el derecho a la información y los derechos que en calidad de audiencias tienen los niñas, niños y adolescentes. En el presente texto se exponen los argumentos que sustentan la afirmación anterior y hacen un recorrido por las acciones que la sociedad civil ha hecho para revertir la situación.

**Palabras clave:**

Palabras clave: libertad de expresión; derecho a la información; derechos de las audiencias; c

**Autor:**

Licenciada y maestra en Comunicación por la UNAM, ex presidenta de la Asociación Mexicana de Defensorías de las Audiencias (AMDA), fue nombrada como la primera defensora de las audiencias de la emisora de la Universidad Autónoma Metropolitana: UAM Radio 94.1 F.M.

## Introducción

La libertad de expresión es un derecho humano y como tal significa que todas las personas debemos poder recibir, buscar y difundir cualquier información a través cualquier medio. Niñas, niños y adolescentes no son la excepción en la norma, pero en los hechos se les vulnera cotidianamente. En México son un sector desatendido por las políticas públicas en materia de comunicación, a pesar del lugar preponderante que en la legislación mexicana ocupa el “interés superior de la niñez”, al contar con un Sistema Nacional de Protección Integral de Niños, Niños y Adolescentes (Sipinna) y regirnos por una Ley General que protege a este sector de la población.

En nuestro mundo adultocéntrico se suele pensar a niños, niñas y adolescentes (nna) como personas que deben absoluta obediencia a quienes los tutelan, con la convicción que cualquier decisión que tomen en su nombre se hará por su bien.

Aunque exista pretensión de bondad por parte de los progenitores, no hay garantía de acierto; ya sea por ignorancia o falta de criterio, puede ocurrir que sus mismas acciones vulneren los derechos de sus hijos. La condición de inmadurez psicológica y física propia de la niñez, la coloca en una posición de indefensión ante posibles padres o tutores lesivos. Frente a este panorama, el Estado no puede ser omiso, le corresponde ser garante de los derechos de la niñez y promover su respeto.

Entre sus obligaciones está el crear conciencia sobre las acciones que atentan contra nna, como por ejemplo realización de campañas para evitar castigos corporales, e implementar acciones afirmativas para crear las condiciones adecuadas para el ejercicio de sus derechos.

Lamentablemente el Estado también suele fallar en estas obligaciones de protección y garantía, convirtiéndose en vulnerador. Es el caso respecto del derecho a la información que presentamos en este texto, el cual tiene por objetivo documentar cómo una norma cuya existencia se funda en la obligación estatal de proteger derechos de la infancia, se convirtió en herramienta para menoscabarlos. Nos referimos a Los lineamientos de clasificación de contenidos audiovisuales de las transmisiones radiodifundidas y del servicio de televisión y audio restringidos, emitidos por Secretaría de Gobernación el 4 de noviembre de 2015 y re-expedidos con modificaciones menores el 15 de febrero de 2017 y el 21 de agosto de 2018.

([https://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5586597&fecha=14/02/2020](https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5586597&fecha=14/02/2020))

## Libertad de expresión e infancia en la ley mexicana

La libertad de expresión es un derecho humano consagrado en el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, en el 13 de la Convención Americana de Derechos Humanos y en el artículo sexto de la Constitución Mexicana. Además, se le reconoce específicamente como derecho de la niñez en la Ley General de Niñas, Niños y Adolescentes (LGNNA) en la que claramente se estipula que éstos tienen derecho a la libertad de expresión, al acceso a la información y a los servicios de comunicación y telecomunicaciones.

En el artículo 56 de la ley referida, se señala que es obligación del Estado: “establecer mecanismos para fomentar el uso responsable y seguro de las tecnologías de la información y comunicación”; los padres o tutores son corresponsables y de acuerdo con el artículo 103, fracción XI deben: “Educar en el conocimiento y uso responsable de las tecnologías de la información y comunicación”. En otras palabras, nna tienen derecho a la alfabetización mediática.

Otra de las obligaciones del Estado especificadas en la LGNNA es la de proteger los intereses de la niñez respecto de riesgos derivados del uso y acceso a éstos (art. 66). Una forma de protección la encontramos explícita en el artículo 17 de la Convención sobre los Derechos del Niño, en el cual se establece que las autoridades: “Promoverán la elaboración de directrices apropiadas para proteger al niño contra toda información y material perjudicial para su bienestar.”

Además, a partir de la reforma en materia de telecomunicaciones y radiodifusión de 2013 los derechos de las audiencias están reconocidos constitucionalmente. Es decir, todas las personas expuestas a contenidos radiodifundidos (televisión y radio abiertas) tienen derechos. De acuerdo con lo establecido en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, las autoridades deben promover el interés superior de la niñez (art. 222), cuyo respeto está considerado como derecho de las audiencias (art. 256). Además, la programación deberá propiciar su desarrollo armónico (art. 223).

### De la norma a la aplicación

El entramado legal mexicano es ciertamente robusto con respecto de la protección del derecho a la información de nna; no obstante, es posible que normas de nivel jurídico inferior cuyo objetivo es hacer concretables (exigibles) los derechos, en lugar de cumplir con su misión de garantizarlos los nulifiquen.

**Veamos el siguiente ejemplo:**

En seguimiento a la disposición, no solo de la LGNNA, sino también en atención a los dispuesto en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, la Secretaría de Gobernación publicó el 4 de noviembre de 2015 Los lineamientos de clasificación de contenidos audiovisuales de las transmisiones radiodifundidas y del servicio de televisión y audio restringidos. Lamentablemente, lejos de proteger a la niñez, esos lineamientos fueron regresivos y muy cuestionados por especialistas y defensores de derechos humanos.

Observemos que la barra horaria de protección disminuyó sustantivamente con respecto de la protección otorgada por el Acuerdo del 2 de marzo de 2007 de la norma anterior. En ese instrumento jurídico previo, la programación para adolescentes y adultos iniciaba a las 20 h y concluía a las cinco de la mañana. En el nuevo ordenamiento, sin justificación alguna, el horario de transmisión de contenidos para toda la familia inicia a las 5 h y concluye a las 16:00 h.

<b>Tabla de horarios</b>		
<b>Clasificación</b>	<b>2007</b>	<b>2015</b>
<b>AA</b>	No existe	Cualquier horario
<b>A</b>	Cualquier horario	Cualquier horario
<b>B</b>	De 20:00 a 5:00	De 16:00 a 5:59 h
<b>B15</b>	De 21:00 a 5:00	De 19:00 a 5:59 h
<b>C</b>	De 22:00 a 5:00	De 21:00 a 5:59 h
<b>D</b>	De 00:00 a 5:00	De 00:00 a 5:00 h

Es preciso señalar que tal como han quedado las franjas horarias de protección para la niñez, México está rezagado con respecto de la mayoría de los países de América y Europa, tal como podemos observar la siguiente gráfica:

<b>País</b>	<b>Horario de protección infantil</b>
<b>Argentina</b>	6:00 a 22:00 h
<b>Ecuador</b>	6:00 a 18:00 h
<b>Uruguay</b>	6:00 a 22:00 h (incluye el discurso publicitario)
<b>Colombia</b>	5:00 a 22:00 h
<b>España</b>	De 7 a 22 h, con protección reforzada de 8 a 9 h y de 17:00 a 20:00 h en días laborales y de 9:00 a 12:00 h sábados y domingos.

Algunas de las regulaciones, además de proteger con franjas horarias más amplias a nna, incluyen otras disposiciones relevantes. Por ejemplo, en España, en los horarios de protección al menor no se puede transmitir publicidad que promueva el culto al cuerpo y el rechazo a la autoimagen (como productos adelgazantes). En Argentina los concesionarios deben transmitir tres horas como mínimo de producciones específicas para nna y la mitad de ese tiempo forzosamente debe destinarse a producciones nacionales.

## ¿Por qué los horarios de protección son importantes?

Las niñas y los niños mexicanos tienen el derecho humano a la comunicación y de acuerdo con el artículo 66 de la Ley General de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes, las autoridades de los tres órdenes de gobierno están obligadas a establecer mecanismos para la protección de los intereses de la niñez respecto de los riesgos derivados del acceso a los medios de comunicación.

No es opción ante contenidos inadecuados para la infancia el apagar el televisor porque, reiteramos, los nna tienen derecho a la información y, los medios de comunicación, sin duda, son uno de los instrumentos para hacer efectivo el derecho.

La desafortunada clasificación horaria emitida por la Secretaría de Gobernación en 2015 es un despropósito al contrastarla con los resultados del “Estudio sobre oferta y consumo de programación en radio, televisión radiodifundida y restringida” elaborado por el Instituto Federal de Telecomunicaciones, en éste se indica que de 13 a 17h comienza la curva de crecimiento de exposición a la televisión y alcanza entre las 20:00 y las 22:00 h el mayor nivel de encendidos por parte del público infantil.

El que nna estén expuestos a contenidos inadecuados tiene efectos perniciosos entre los que podemos señalar el acceso a publicidad de los productos alimenticios llamados “chatarra”. Nuestro país, con altos índices de obesidad infantil no puede ser omiso ante circunstancias que pueden agravar un problema de salud pública.

Los lineamientos en lugar de proteger a la niñez la dejan expuesta a partir de la cuatro de la tarde a contenidos inapropiados, palabras soeces, violencia y programación con alto contenido sexual; es decir, en lugar de recibir información y orientación a través de los medios audiovisuales quedan expuestos a mensajes que podrían dañar su desarrollo. Mucho habrían tenido por decir sobre esta norma especialistas y defensores de derechos de nna antes de su entrada en vigor, pero la participación ciudadana en muchas ocasiones se asume desde las áreas de decisión del gobierno como como mero requisito por cumplir, cuando es un derecho civil. De acuerdo con el artículo 10 de la

Ley Federal de Acceso a la Información Pública Gubernamental todavía vigente para cuando se publicaron los lineamientos, las dependencias y entidades estaban obligadas a hacer públicas con por lo menos 20 días hábiles de anticipación a su promulgación, los anteproyectos de leyes. En el caso que nos ocupa, los lineamientos estuvieron en línea diez días, aparentemente en la página web de la Secretaría de Gobernación, pero sin ningún tipo de alertamiento a la población. Salvo difundirse entre los interesados y la población en general que un proyecto normativo está disponible y que hay un periodo para recibir comentarios, se convierte en un mero trámite. Es imposible participar cuando el Ejecutivo Federal con sus actos muestra que solo busca cumplir con el procedimiento, pero que en realidad no le importa lo que piense la ciudadanía.

Es el caso del ejemplo que nos ocupa, la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, en su título tercero establece que las disposiciones que pretendan emitir las dependencias y entidades del gobierno federal deberán ser puestas a disposición de la Comisión de Mejora Regulatoria (Cofemer) antes de ser publicadas en el Diario Oficial de la Federación (DOF).

Cofemer en cumplimiento de sus atribuciones levantó un expediente en el cual se señala que Secretaría de Gobernación consultó para el diseño de la norma a Televisa, Televisión Azteca, a la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión y a la Asociación Civil A favor de lo mejor.

Como podemos observar hay una falta de equilibrio en las fuentes consultadas, parece importar mucho más la opinión de la industria y no la de especialistas y público. Para agravar el cuadro, la única asociación civil aparentemente consultada emitió un comunicado manifestándose en desacuerdo con los lineamientos: “Los nuevos criterios no solo no corrigen el tipo de programación que tenemos actualmente, sino que la agravan poniendo en horas más tempranas al alcance de los niños y las familias contenidos más duros de violencia, adicciones, escenas sexuales y cualquier tipo de lenguaje”, también señalan, en el mismo documento, que con base en estudios de la propia asociación, 33 millones de niños (28% de la población) quedan expuestos a contenidos clasificados B, B15 y C.

Otro factor a considerar es la falta de argumentación en el documento con respecto de la decisión de disminuir los horarios de protección y la duración de los avisos parentales. En los lineamientos no se halla fundamentación alguna.

## La reacción social: AMDA y madres de familia promueven amparos

Ante tal situación, la abogada Clara Luz Álvarez, especialista en telecomunicaciones, promovió un amparo en enero de 2016 contra el Instituto Federal de Telecomunicaciones y la Subsecretaría de Normatividad de Medios por considerar que los lineamientos de 2015 transgredían el derecho de nna a recibir programación radiodifundida que promueva su desarrollo armónico e integral.

El amparo fue admitido por el juzgado segundo de distrito en materia administrativo especializado en Competencia Económica, Radiodifusión y Telecomunicaciones (Exp 9/2016). Tras diversas actuaciones, tres cosas iban quedando claras: los lineamientos no estaban suficientemente motivados; se había reducido injustificadamente tanto los horarios de protección; así como el tiempo destinado a avisos parentales.

Ante la posibilidad de que la abogada ganara, la Secretaría de Gobernación volvió a emitir los lineamientos pero sin ninguna modificación sustantiva, el 15 de febrero de 2017; lo que nos hace suponer que buscaba el sobreseimiento del amparo al dejarlo sin materia.

El 11 de mayo de 2017 un tribunal colegiado especializado determinó solicitar la facultad de atracción a la Suprema Corte de Justicia de la Nación, al considerar que los lineamientos pudieran ser inconstitucionales y que entre la norma reclamada de 2015 y la promulgada en 2017 no había diferencia sustantiva.

En tanto la SCJN daba entrada y resolución al asunto, la Asociación Mexicana de Defensorías de las Audiencias (AMDA) al igual que otras organizaciones civiles como la Red Mexicana por los Derechos de la Infancia (REDIM) y la Asociación a Favor de lo Mejor; nuevamente la propia Clara Luz Álvarez, así como Ariadna Ambriz y quien esto escribe, en su calidad de madres de familia, promovieron amparos contra la norma de 2017.

AMDA y todos los promoventes obtuvieron fallo favorable en primera instancia en el juicio de amparo. En el caso de AMDA, le fue reconocido interés legítimo como asociación cuyo objetivo es fortalecer la cultura de los derechos de las audiencias y la juez Primero de Distrito en Materia Administrativa, Especializada en Competencia Económica, Radiodifusión y Telecomunicaciones, Rafaela Reyna Franco Flores determinó que la Segob no explica la reducción del tiempo para los avisos parentales (los redujo de 30 a 15 segundos) y que los horarios establecidos en el lineamiento séptimo no cumplen con el principio rector de protección al interés superior de la niñez y que fue omiso al



no atender las recomendaciones formuladas por el Sistema de Protección Integral de Niñas, Niños y Adolescentes (Sipinna).

Con el camino aprendido, la Secretaría de Gobernación volvió a publicar los lineamientos el 21 de agosto de 2018; esta vez, aumentó el tiempo de los avisos parentales, pero persistió en mantener los mismos horarios.

Todos los amparos, a excepción de quien esto escribe, fueron remitidos, al igual como había ocurrido con el primer amparo de Clara Luz Álvarez, a la Suprema Corte de Justicia. La cual, como en esa primera vez, resolvió sobreseer al considerar que la norma que había originado los amparos había sido abrogada.

Pero, un único amparo no siguió ese camino; éste fue sinuoso y largo pero, se espera, con final acorde con la obligación del Estado de proteger a la niñez. El amparo se interpuso en el Juzgado Primero de Distrito en Materia Administrativa Especializado en Materia Económica, Radiodifusión y Telecomunicaciones, el cual lo admitió el 10 de abril de 2017. El 29 de agosto de 2017 se gana en primera instancia, pero la Secretaría de Gobernación interpuso un recurso de revisión, el cual fue respondido con un recurso de revisión adhesiva. El Tribunal colegiado al que le correspondió conocer el caso, atendiendo a una contradicción de tesis de la SCJN remitió el expediente a un juzgado en materia administrativa genérica. El proceso comenzó de nuevo en el juzgado decimotercero el cual dictó sentencia favorable el 30 de mayo de 2018. La resolución definitiva se obtuvo hasta marzo de 2019 cuando se resuelve el recurso de revisión interpuesto por Secretaría de Gobernación. Casi dos años después.

Es preciso señalar que gracias al trabajo ad honorem de Clara Luz Álvarez, quien estuvo a cargo del litigio se logró una resolución favorable cuyo magistrado ponente fue Jean Claude Tron Petite. La sentencia grosso modo se resume de la siguiente manera:

La Justicia de la Unión ampara y protege a Adriana Solórzano Fuentes por su propio derecho y en representación de su menor hijo David Bañuelos Solórzano en contra del lineamiento noveno de los "Lineamientos de clasificación de los contenidos audiovisuales de las transmisiones radiodifundidas y del servicio de televisión y audio restringidos.

Lo anterior obliga a Secretaría de Gobernación a emitir nuevos horarios con una fundamentación reforzada. Lamentablemente la sentencia no se ha ejecutado porque el camino no ha visto su fin. Televisión Azteca ha solicitado revisión de la sentencia como tercero interesado.

## Conclusiones

La justicia debe ser pronta y expedita, pero en este caso han pasado más de mil días desde que se publicaron los Lineamientos en 2015. Cada día que ha pasado las niñas y niños mexicanos han estado expuestos a contenidos inadecuados para su edad y desarrollo.

Es lamentable constatar, cómo quienes deberían ser los principales garantes del derecho a la información de nna y de sus derechos como audiencias infantiles, en lugar de protegerlos, sean sus vulneradores. Concesionarios y Estado, al día de hoy, tienen una deuda pendiente: asumir su responsabilidad ante un sector de la población que ahora mismo no tiene garantizado su derecho a la información.

La ciudadanía ha hecho su parte al exigir que se respete el Estado de derecho, pero hasta hoy parece que ha sido más eficiente del cabildeo de concesionarios que la integridad y la obligación gubernamental de velar por el bien de niñas y niños y garantizarles sus derechos como audiencias y, por supuesto, su derecho a la información.

## Bibliografía

### Bibliography

Aguilera, R., & Rogelio, L. (29 de junio de 2011). Los derechos fundamentales en la teoría jurídica garantista de Luigi Ferrajoli. En R. Aguilera, Nuevas perspectivas y desafíos de la protección de los derechos humanos (pág. 294). Ciudad de México: III/UNAM. Obtenido de Biblioteca Jurídica Virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas: [www.juridicas.unam.mx](http://www.juridicas.unam.mx)

Álvarez, C. L. (2018). Telecomunicaciones y radiodifusión en México. Ciudad de México: UNAM Posgrado.  
Camilli, C., & Max, R. (2017). Metasíntesis en alfabetización para el empoderamiento de grupos vulnerables. Comunicar, 9-18.

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. (6 de junio de 2019). Obtenido de Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión: [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/1\\_060619.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/1_060619.pdf)

Contradicción de tesis, 348/2017 (Suprema Corte de Justicia de la Nación). Obtenido de <http://sjf.scjn.gob.mx/sjfsist/Paginas/DetalleGeneralV2.aspx?id=2016933&Clase=DetalleTesisBL>

Decreto por el que se expiden la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión y la Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Edo Mexicano; y se reforman y adicionan y derogan diversas disposiciones en materia de telecomunicaciones y radiodifusión. (14 de julio de 2014). Ciudad de México, México: Diario Oficial de la Federación.

Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual. (2015). Los derechos de las audiencias en América Latina. Buenos Aires: Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Lineamientos de clasificación de contenidos audiovisuales de las transmisiones radiodifundidas y del servicio de televisión y audio restringidos, 227/2018 (Cuarto Tribunal Colegiado en Materia Administrativa del Primer Circuito 12 de marzo de 2019).

OEA. (noviembre de 1969). Convención Americana sobre Derechos Humanos. Obtenido de Organización de Estados Americanos: [https://www.oas.org/dil/esp/tratados\\_b-32\\_convencion\\_americana\\_sobre\\_derechos\\_humanos.htm](https://www.oas.org/dil/esp/tratados_b-32_convencion_americana_sobre_derechos_humanos.htm)

ONU. (1948). Declaración Universal de los Derechos Humanos. París.

Secretaría de Gobernación . (21 de agosto de 2018). Lineamientos de clasificación de contenidos audiovisuales de las transmisiones radiodifundidas y del servicio de televisión y audio restringidos. Obtenido de Diario Oficial de la Federación: [https://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5535366&fecha=21/08/2018](https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5535366&fecha=21/08/2018)

Secretaría de Gobernación. (4 de diciembre de 2014). Decreto por el que se expide la Ley General de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes y se reforman diversas disposiciones de la Ley General de Prestación de Servicios para la Atención, Cuidado y Desarrollo Integral Infantil. Diario Oficial de la Federación.

Secretaría de Gobernación. (4 de noviembre de 2015). Lineamientos de clasificación de contenidos audiovisuales de las transmisiones radiodifundidas y del servicio de televisión y audio restringidos. Obtenido de Diario Oficial de la Federación: [https://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5414284&fecha=04/11/2015](https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5414284&fecha=04/11/2015)

Secretaría de Gobernación. (15 de febrero de 2017). Lineamientos de clasificación de contenidos audiovisuales de las transmisiones radiodifundidas y del servicio de televisión y audio restringidos. Obtenido de Diario Oficial de la Federación: [https://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5471923&fecha=15/02/2017](https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5471923&fecha=15/02/2017)

Sentencia dictada por el Tribunal Pleno de la Suprema Corte de Justicia de la Nación en la Acción de Inconstitucionalidad 39/2015, 39/2015 (Suprema Corte de Justicia de la Nación 29 de enero de 2019). Obtenido de [https://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5549050&fecha=29/01/2019](https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5549050&fecha=29/01/2019)



# La experiencia con las audiencias del Instituto Morelense de Radio y Televisión

*Alma González Figueroa*

**Referencia para este artículo:**

González Figueroa, Alma(2020). La experiencia con las audiencias del Instituto Morelense de Radio y Televisión. En Revista Diálogos de la Comunicación (No. 94) 21-24. <http://>

**Resumen:**

Descripción de la labor de la defensoría de audiencias del Instituto Morelense de Radio y Televisión, IMRyT, pionero en defensoría de audiencias en el estado de Morelos. Se menciona el ingreso del actual defensora y el nombre de la que la precedió. Se hace referencia a que ya existe otra defensoría en Morelos. Descripción técnica de los medios públicos del IMRyT. Inicio y planteamiento de objetivos, revisión de documentos normativos de la defensoría de audiencias, enriquecimiento de documentos existentes. Responsabilidades (acciones y funciones) de la defensoría. Algunos casos atendidos de las audiencias. Como resultado de un análisis sobre la experiencia se mencionan cuatro retos y se valora si son necesarios más recursos para la práctica de la defensoría. Dificultades para ubicar alguna canción o programa y su solución.

**Palabras clave:**

defensoría de las audiencias; medios públicos; derechos de las audiencias; Morelos.

**Autora:**

Comunicóloga e impulsora de los derechos humanos, principalmente de las mujeres y la diversidad sexual. Cuenta con una amplia experiencia laboral en comunicación, investigación, medios audiovisuales e impresos, educación, salud, arte, cultura, estudios de la mujer y de la diversidad sexual. Socia fundadora de asociaciones de investigación en comunicación, de prevención de VIH y SIDA así como prevención de la violencia hacia la mujer. Fue editora de la revista Queernavaca, teniendo a su cargo áreas de elaboración de contenidos y producción de medios electrónicos e impresos. Integrante de organizaciones, agrupaciones y proyectos colectivos civiles. <http://imryt.org/instituto/defensoria-de-las-audiencias/que-es-el-defensor#sthash.J3b0qGVO.dpuf>

## La experiencia con las audiencias del Instituto Morelense de Radio y Televisión

La defensoría de audiencias del Instituto Morelense de Radio y Televisión, (IMRyT), es un servicio público, gratuito creado en el año 2014 para atender las peticiones, sugerencias, comentarios y quejas sobre los contenidos de la programación, siendo la figura que enlaza a las audiencias con los medios públicos del IMRyT. La primera defensora de audiencias fue Elizabeth Vega Audiffred quien se daba conocer como Elizabeth Brauer. Ella estuvo en el cargo por dos años, cuatro meses, la actual defensora está cumpliendo dos años en funciones y fue convocada por el deceso de la primera defensora quien hizo un excelente papel.

El Instituto Morelense de Radio y Televisión, fue el primero en el estado de Morelos en contar con este servicio hacia las audiencias y, recientemente, en este año del 2018, la Universidad Autónoma del Estado de Morelos nombró a una defensora encargada de las audiencias de la radioemisora de dicha universidad, ella es María Esther Martínez.

El Instituto Morelense de Radio y Televisión es un órgano descentralizado y público. Esta institución es el conjunto de medios públicos de radiodifusión de Morelos. El IMRyT transmite por cuatro emisoras de radio: Cuernavaca 102.9 FM, Jojutla 100.5 FM, Yautepec, 90.0 FM y Cuautla 1390 AM; es decir, tres estaciones por FM y una por AM. En cuanto a televisión transmite por el CANAL 115 en alta definición de IZZI, CANAL 15 IZZI SD, canal 10 Total Play y canal 15.1 de antena aérea. Las siglas del IMRyT son XHCMO TDT 19. Sus contenidos son ricos en variedad de áreas de interés de las audiencias, tanto en cultura, ciencia, temas sociales y políticos, noticias y deportes. Además, con el afán de facilitar el acceso, las audiencias pueden descargar una aplicación para dispositivos telefónicos mediante la cual es posible escuchar la radio y ver la programación televisiva. Asimismo, se cuenta con una emisora por internet, Radial 3.14. El IMRyT se ha abocado a acercarse lo más posible a sus audiencias, tanto en la producción y transmisión de contenidos de calidad, como ofrecer la programación a las audiencias a través de diferentes opciones tecnológicas.

La defensora inició su labor a finales del año 2016. Se invitó a participar en octubre de ese año con un método de selección, en la que fueron seleccionadas dos candidatas; vale mencionar que en lo sucesivo la elección de la o el defensor será a través de una terna.

El nombramiento por parte del Instituto Federal de Telecomunicaciones, IFT es por tres años y su principal responsabilidad es atender a las audiencias, estrechar el vínculo de éstas con los medios públicos de Morelos. Desde el inicio fue necesario la revisión de documentos normativos que protocolizan la defensoría de audiencias, así como mejorar aquellos con los que ya se contaban, y agregar lo que faltara en caso de que existiera alguna omisión. Entre otras actividades fue necesario enriquecer el código de ética del instituto y el procedimiento de atención de la defensoría.

Otra de las responsabilidades fundamentales es promover los derechos de las audiencias y la participación ciudadana a través de la colaboración en emisiones de radio y televisión; hacer propuestas de campañas de interculturalidad, inclusión y equidad de género a las áreas de coordinación y de elaboración de contenidos del Instituto. El objetivo es detectar los vacíos que existan en la programación para dar debida respuesta a las audiencias en lo relativo a contenidos y que estos sean de calidad. Por esta razón, la defensora de las audiencias ha participado en la producción de cápsulas sobre familias diversas y trato digno a personas de la tercera edad. Otro tipo de colaboraciones se han abocado a preparar y conducir dos programas semanales, uno de radio llamado Pluralidad en voz, y el otro, de televisión, con el nombre de Voz es diversidad sexual; ambos son para difundir las acciones y servicios de la sociedad civil y el gobierno a favor de las personas de la diversidad sexual y que ésta comunidad tenga voz a través de estas emisiones.





Otro compromiso ha sido asesorar al personal en los aspectos y enfoques de interculturalidad, lenguaje incluyente no sexista, uso de imágenes con respeto a la diversidad de las audiencias, temas de inclusión y equidad de género. Todo lo que pueda mejorar la calidad y pertinencia de los contenidos.

Desde que se creó en el año 2018 el Consejo Ciudadano del Instituto, la defensora de las audiencias ha participado en cada una de las sesiones, dada la estrecha colaboración entre dicho Consejo y de la defensoría de las audiencias. Y con el fin de mantenerse al día sobre del devenir de las defensorías de audiencias en México, ha asistido a diversos foros especializados en la materia tanto nacionales como internacionales.

En el año 2017, el Instituto, consciente de que la labor de la defensoría de las audiencias y sus derechos continúa siendo de muy reciente creación, ha desarrollado una campaña que describe las características de la defensoría y los derechos de las audiencias tanto para radio, televisión y redes sociales, con el objetivo que las audiencias conozcan y aprendan sus derechos ya que es algo nuevo para estas.





Con el fin de que las audiencias se pongan en contacto con la defensoría, se cuenta con tres opciones: la sección o blog de la defensoría de las audiencias en el portal de internet del IMRyT; el correo electrónico [defensoria@imryt.org](mailto:defensoria@imryt.org) ; y un buzón de voz de teléfono al que se marca al conmutador 2436200 con la extensión telefónica número 124; y

en la aplicación de dispositivo telefónico y/o tableta se ofrece esta información.

Para conocer la anatomía del blog o sección de la Defensoría, desde que se abre el portal, se encuentra fácilmente el enlace a la Defensoría de audiencias y constantemente aparece uno de los promocionales de los derechos. En esta parte se encuentra el nombre de la defensora, un video que explica qué es la defensoría, qué y cuáles son los derechos y cómo ponerse en contacto con la defensora y para qué asunto. Al centro se encuentra una columna de solicitudes, inquietudes, preguntas y repuestas; y es aquí donde se ubica el formato para dirigirse a la defensoría por este medio electrónico. Al final de esta página aparecen algunos casos atendidos por la defensora anterior y de los casos actuales están por ser integrados.

A continuación, se da regresar a la página que la antecede para hallar la semblanza de la actual defensora y el enlace a la lista de los derechos de las audiencias donde se incluyen dos videos promocionales de estos derechos.

Las tres formas de establecer diálogo con la defensoría, no han dexcluido la manera tradicional en la que la ciudadanía se ha comunicado con el medio, esto es, las audiencias en cierta medida siguen llamando a las cabinas de radio o directamente al conmutador pidiendo hablar con la operadora, no obstante la insistencia de difusión de las nuevas opciones.

En resumen, la práctica en general ha sido de investigación de información, de afinar los procedimientos de atención y de análisis de casos, dar respuesta a los casos enviados por las audiencias, asesorar en materia de mejora e inclusión de nuevos contenidos, así como la participación con el consejo ciudadano y asistencia a foros y congresos.

Vale la pena mencionar la experiencia derivada del sismo de septiembre del 2017, en

el que el Estado de Morelos sufrió grandes afectaciones con damnificados, heridos y muertes. El Instituto no dejó de transmitir, de hecho, se encontraba transmitiendo el noticiero de las trece horas y siendo testigo del movimiento telúrico. Guillermo Correa narró el hecho y dio cuenta de las primeras notas que llegaban a cabina y a su celular. A partir de ese momento, sin dejar de transmitir, el IMRyT fue fuente de información permanente y orientación para la población. La defensoría formó parte de un centro de comunicación que se armó para circular información confirmada sobre la ayuda. La verificación de datos se convirtió en algo de prioridad por lo que fue necesario que la defensora grabara un mensaje sobre la importancia de no circular información no confiable y de realizar antes de compartir la verificación de datos, textos, imágenes y contenidos. Esto se debió a que circuló información falsa sobre la ayuda y a que fue necesario notificar a tiempo sobre el avance de la misma ya que en ocasiones se llegaba con mucha dificultad a una zona de desastre y ya estaba cubierta, lo que desgastaba el proceso de apoyo para la emergencia.

A continuación se explicarán brevemente algunos casos que se han atendido.

**Cuadro casos atendidos 2017 a 2018**

Medio	Comentario, sugerencia o queja	Respuesta del IMRyT	Solucionado con o sin acuse	Sexo	Año
TV	“No transmite deportes de Morelos, sólo deportes gringos”	Se informó que su apreciación no era exacta pues todo lo contrario principalmente la sección de deportes es sobre Morelos y en menor grado, nacionales e internacionales.	No respondió.	Masculino	2017
TV	“No hacer cortes en las transmisiones de los conciertos de la OFUNAM”	Se informó que se realizan cortes por disposición oficial, sin embargo se dejarían de hacer las interrupciones al terminar cada movimiento de la sinfonía.	Agradeció la atención, y quedó satisfecho	Masculino	2017
Radio	“Sobre frase no vales ni las balas, en una canción transmitida.”	La canción se eliminó de la programación por considerar que promueve la violencia hacia las mujeres.	Quedó satisfecha.	Femenino	2017

Radio	“Cuestionamiento sobre uso de la frase Los gachupines en programa El héroe olvidado.”	Se explicó que así se les llamaba a los españoles en México y que estaba contextualizada la frase. Se le invitó a escuchar otros programas para ubicar otros comentarios que ella tenía.	Agradeció la respuesta pero ya no atendió la invitación para asistir al Instituto a escuchar más programas debido a que ya no estaban en transmisión.	Femenino	2017
Radio	“Hay una canción para niños Yo Tenía Diez Perritos, se repite e insensibiliza a los niños en la relación con la naturaleza más cercana a muchos de ellos, que son los animales.”	Se explicó que formaba parte de un programa y que se tomaba nota de su apreciación pero que no se podía modificar la canción.	Quedó satisfecha con la respuesta	Femenino	2017
Radio y TV	“¿Cuál es la razón por la que este medio no cubre actividades de la sociedad civil y únicamente reporta lo que hacen los funcionarios.”	Se dio amplia y detallada respuesta en la que se mencionaron diferentes programas en los que participa la sociedad civil y se explicó la razón del porqué las y los representantes de gobierno eran necesarios para orientar a la sociedad sobre el quehacer de las instituciones; de hecho la persona que envió esta consulta había participado en unas cápsulas transmitidas constantemente.	No se recibió acuse de recibo ni réplica.	Femenino	2017

Radio	“Cuestionamiento sobre la canción Gorda, del grupo argentino Niños Héroes y que forma parte del programa Integral, en especial la frase Gorda no sirves para nada.”	Se ubicó la canción y eliminó de la programación y se informó que no formaba parte del programa Integral.	Agradeció la atención.	Femenino	2018
Radio	“Queja un medio privado, el día 5 de marzo del 2018 la estación de radio Radiológico 100.1 en el horario de 11 a 1pm, quitaron el programa Que tal Fernanda y no me notificaron.”	Se le notificó que esta defensoría de audiencias es únicamente para los medios públicos del IMRyT, pero que se informaría su comentario a la emisora privada y se sugirió que escribiera a dicha empresa.	No hubo acuse.	Masculino	2018
TV	“TV Morelos IMRyT transmitió excelente concierto de Horacio Franco.” Sugirió que se indiquen fecha, lugar y señalen la obra y el movimiento que se está ejecutando.	Se le informó que a partir de los siguientes eventos se tomarán medidas necesarias para que televidentes ubiquen lugar y fecha. Normalmente sí identifican las piezas que interpretan los artistas, sin embargo en el caso específico de Horacio Franco fue complicado identificar las sonatas que interpretaban, y para no caer en un error mayor; prescindieron de su identificación.	Agradeció las atenciones a los comentarios que presentó.	Masculino	2018

Radio	“La canción Yo Fumo (un pitillo) de Bebe (cantante española), es un comercial que promueve fumar.”	Se informó que la canción no hace apología a las drogas, sin embargo se retirará de la programación	Fue respuesta pública por la radio.	Femenino	2018
-------	--	---	-------------------------------------	----------	------

Con el fin de promover los derechos de las audiencias, el Instituto Morelense de Radio y Televisión transmitió en 2018, la campaña Derechos de Papel producida por la AMDA, El Poder del Consumidor, AMEDI, Red por los derechos de la Infancia en México, Comunicación Comunitaria, A.C. y OID con el apoyo de Ford Foundation.

Quedan cuatro retos:

Los retos actuales son:

- **Incrementar la producción de cápsulas de radio y televisión para promover los derechos de las audiencias para así terminar la producción y continuar con la difusión de la campaña;**
- **aumentar la participación de los públicos, es decir, de las audiencias;**
- **crear un programa de la defensoría de las audiencias con el fin de promover los derechos, exponer casos y ofrecer noticias relevantes en materia de derechos de audiencias así como establecer un diálogo permanente con las audiencias.**
- **El cuarto reto, es procurar que se destinen recursos para desarrollar otras acciones que permitan a la defensoría estar más en contacto con las audiencias de manera personal y desarrollar foros y talleres.**

Es importante mencionar que siempre se ha contado con el apoyo de la institución pero la falta de más recursos al final de la administración limitaron las acciones.

Respecto al análisis y atención a los mensajes de las audiencias, cuando el medio ha sido cuestionado por algún contenido de su programación, la respuesta siempre ha sido en el marco de los documentos institucionales que lo rigen así como con base en los derechos de las audiencias ya que éstos son nuestro instrumento principal para realizar el análisis de los comentarios, sugerencias y quejas, y así responder lo más exacto posible, con bases y de manera oportuna.

Una dificultad que se tuvo para atender algunas quejas, fue ubicar ciertas canciones porque la persona que escribió o llamó no contaba con el nombre de la canción, la hora y fecha de la transmisión y el medio no ubicaba la canción debido a que al inicio se habían vaciado discos completos, situación que implicaba la revisión en un contexto de 20 mil archivos musicales; esto ya está resuelto. En este mismo sentido, otra dificultad ha sido que si no se recibe de las audiencias los datos de fecha, hora, programa o promocional o cápsula de la cual se hace sugerencia, comentario o queja, es difícil atender la petición, razón por la cual es fundamental promover la forma en la que las audiencias deben presentar su comentario.

Para concluir, un desafío que tienen las defensorías de las audiencias es consolidar la información relativa a su quehacer, es decir, para que a un nuevo o nueva colega no se le dificulte hacerse de la información relativa a sus responsabilidades, una opción a la mano puede ser que en la internet deba existir un blog e integrar a Wikipedia de dicha información.

Es posible que se hayan omitido algunas actividades, sin embargo, esto es lo principal a rescatar de la experiencia.



# Los blogs y videoblogs de series, los nuevos TV Guías digitales

*Catalina Serrano Vásquez*

**Referencia para este artículo:** Serrano Vásquez, Catalina, (2020). Los blogs y videoblogs de series, los nuevos TV Guías digitales. En Revista Diálogos de la Comunicación (No. 94) 21-24. <http://>

## **Resumen:**

El siguiente artículo aborda de manera sencilla y clara como la revolución tecnológica y la nueva era digital, ha permeado cada una de las áreas de la vida de las personas, incluyendo sus hábitos de consumo a la hora de ver televisión. La aparición de nuevas plataformas de consumo como Netflix, y la creación de nuevos dispositivos electrónicos, han hecho que los espectadores tengan la posibilidad de escoger qué, cómo, cuándo y dónde ver sus programas favoritos. Además, el incremento en la producción de series ha creado una jungla de contenido audiovisual en el que el televidente puede perderse fácilmente si no cuenta con una guía experta a la hora de hacer filtro de toda esa producción. De allí la importancia de los blogs, videoblogs y sitios web como nuevos TV Guías digitales que recomiendan, reseñan e informan sobre series. A través de entrevistas a periodistas y críticos expertos, creadores de blogs y videoblogs para periódicos nacionales e internacionales, así como un sondeo realizado a través de las redes sociales, se analizará la relevancia de estos sitios web a la hora de escoger que ver en televisión y el papel de las redes sociales en su posicionamiento.

## **Palabras clave:**

Blogs de series, redes sociales, Videoblogs, nuevos hábitos de consumo televisivo, plataformas de streaming, revolución digital.

## **Autora:**

La autora está vinculada al Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la Universidad Pontificia Seccional Bucaramanga. Pertenece a las Especialización en Gerencia de la Comunicación Organizacional. C. Serrano, pregrado en Comunicación Social – Periodismo, [catalina.serrano@upb.edu.com](mailto:catalina.serrano@upb.edu.com). Creadora del videoblog, Tiempo de Series By Cats.



## Introducción

La era digital ha supuesto una verdadera revolución en todos los campos de la vida de las personas. Se ha manifestado en el auge de las redes sociales, principales sitios de consumo diario y en la transformación de la sociedad.

Ha cambiado la forma en la que se relacionan las personas, creando la necesidad construir comunidades alrededor de afinidades en común, con el fin de sentir que no están solas.

Estos cambios también han permeado a la televisión, tal vez uno de los medios que más se ha reinventado y evolucionado en cuanto al hábito de su consumo.

Tanto aparición de nuevas plataformas de consumo como Netflix, principal servicio de streaming para ver series, películas, documentales y novelas, como la creación de nuevos dispositivos electrónicos, han hecho que los espectadores no tengan que hacerse de un sofá y un televisor para ver sus programas favoritos.

“Ya no se ve la televisión como hace 20 años. Ni siquiera como hace cinco. El espectador no solo tiene el control del mando para elegir qué ver entre una oferta cada vez mayor, ahora también puede construirse una parrilla a su medida y no depender de los horarios que deciden los canales, de programas que terminan de madrugada o, en algunos casos, de esperar una semana para ver el siguiente capítulo”.

N. Marcos (comunicación personal, 12 de junio de 2018).

La posibilidad que tiene hoy el espectador de decidir que quiere, cuándo, dónde y cómo quiere ver su serie o película favorita, le han dado a la televisión la libertad de consumo que hace 15 o 20 años era impensable.

En el siglo XX, para seguir una serie o cualquier programa de televisión, se debía disponer de tiempo para sentarse frente al televisor en un día específico a una hora determinada, además, solo era posible ver un capítulo semanal, lo que generaba un ritmo y una dinámica más calmada a la hora de ver televisión.

De igual forma, el hábito llevaba a la reunión de la familia para disfrutar de un único programa, lo que generaba la discusión, la conversación y la retroalimentación entre los miembros del núcleo familiar, frente a lo que se estaba viendo.

Como ya se ha mencionado, esto ha cambiado de manera considerable, pues el espectador lo quiere todo y lo quiere ya; actualmente hasta el electrodoméstico en torno

al que se reunían las familias, comparte espacio con tabletas, celulares y computadores. De igual forma, la sala o la habitación para ver televisión, ha sido sustituida por la cama, el bus y hasta la sala de espera del médico, ver televisión se convirtió en un hábito que se disfruta también de manera solitaria.

“La llegada de Netflix, ofreció la posibilidad de consumir una serie completa capítulo tras capítulo, y esa forma de ver televisión ha influenciado también la manera como se hacen las series, ya no solamente es la plataforma influenciando a las personas, sino las personas influenciando a los creadores de contenidos; series como La Casa de Papel o The end the fuck in world, por mencionar algunos ejemplos, están diseñadas para ver un capítulo detrás de otro. Así como hay series que lo invitan a uno a parar y pensar en lo que se acaba de ver, también hay muchas series que están pensadas para ser maratoneadas”.

J. Contreras (comunicación personal, 12 de junio de 2018).

Así como han aumentado las plataformas de streaming en Colombia y en el mundo, también ha habido una explosión de producción de contenidos audiovisuales para todos los gustos.

En Colombia por ejemplo, aunque Netflix sea la plataforma con mayor catálogo de contenidos y usuarios en el país, debe competir con servicios como Amazon, Movistar, Claro Vídeo, Apple TV, y las más recientes Roku Qubit, Crackle, , sin contar con que los canales tradicionales, tanto de televisión abierta como de cable internacionales y nacionales : HBO, FOX, ESPN, Disney, Caracol y RCN, entre otros, ya ofrecen servicio de streaming por medio de sus páginas web y aplicaciones propias.

Todo este crecimiento, tanto de plataformas de streaming como de producción de contenidos ha generado una oferta inmensa al espectador.

Tan solo en Estados Unidos en 2017 se estrenaron 487 series, una oferta amplísima de contenido que deja muchas veces al público abrumado a la hora de escoger una serie en cualquiera de las plataformas. Es muy fácil perderse en esa jungla de dramas, comedias, thrillers, anime, acción, aventura, ciencia ficción y demás géneros en los que se clasifican las series en cualquier servicio de streaming.

Este aumento en la producción ha generado desde hace 10 años, aproximadamente, la creación de blogs y videoblogs que recomiendan series, sitios que se han vuelto tan populares entre los serifilos y aquellos que buscan una recomendación a la hora de elegir que serie ver, remplazando a la famosa Revista TV Guía, que se encargaba de

contarle a los espectadores qué, cuándo y en que canal ver un programa en particular. Además, las redes sociales se han vuelto aliadas para el posicionamiento de estos blogs y vídeoblogs, como canales de distribución de las publicaciones semanales y hasta diarias de estos orientadores de la televisión.

“Se está generando más contenido que nunca, pero también se está consumiendo más contenido que nunca. Audiovisualmente estamos descubriendo nuevas formas de mantener a la gente entretenida y posiblemente estamos robando tiempo de entretenerse con otras cosas, tiempo de ocio”  
(Oslé, 2018).

Es por ello que a la hora de recomendar una serie, “la primera pregunta que se debe hacer es: ¿cuáles te han gustado últimamente? Luego una cuestión esencial: ¿qué plataformas tienes contratadas? Y aun así, con estas respuestas, va a ser complicado recomendar algo y, más aún, acertar”  
(N. Marcos, 2018)

Es por ello que en este artículo se revisan los principales blogs y vídeoblogs de series del mundo y el país, para analizar que tanto se consultan estos espacios para buscar recomendaciones sobre qué series ver.

El objetivo es abordar la importancia de los blogs, vídeoblogs y sitios web que recomienda series, su posicionamiento gracias a las redes sociales y la importancia de estos como guías a la hora de escoger que ver en televisión.

## Referente conceptual

Desde aparición de Netflix a nivel mundial en 1999, año en el que inició su servicio por suscripción para ofrecer películas para ser vistas desde la comodidad de la casa, a la actualidad su número de suscriptores, según un informe de la consultora PwC en Estados Unidos supera los 50 millones de usuarios, y la cifra se eleva a más de 110 millones de abonados en todo el mundo.

En el caso de Colombia, en 2007 la plataforma irrumpió en el país siendo la primera en ofrecer un servicio de streaming, y aunque no hay cifras oficiales, estudios de mercadeo independientes estiman que en el país hay cerca de 1.1 millón de suscriptores.

En Colombia una gran parte de la población continúa consumiendo televisión de manera tradicional. “La televisión abierta seguirá vigente y los canales privados son los más

relevantes para los televidentes colombianos en la actualidad”. (Carlesimo, 2018). Sin embargo, este panorama no ha impedido la penetración de otros servicios de streaming al país como: Amazon, Movistar, Claro Vídeo, entre otros, que además han sido los detonantes de la tercera edad de oro que está viviendo la televisión colombiana.

“La televisión se volvió el espacio para las buenas historias y los buenos actores. Por primera vez la televisión estadounidense le está apostando al desarrollo de personajes, factor fundamental para la nueva era dorada de televisión que llamamos peak tv, y creo que HBO jugó un papel importante en eso, porque fue de las primeras productoras en apostarle a hacer series de televisión con calidad cinematográfica. Lo hicieron con Los Sopranos, Sex and the city y Six feed under, luego los demás lo siguieron, y se dieron cuenta que no era crear series larguísimas predecibles como las series de médicos, de abogados, bomberos, sino en crear historias que ponen a pensar a la gente, son películas contadas en diez episodios”.

**J. Contreras (comunicación personal, 12 de junio de 2018). (Jazid Contreras, Comunicador Social – Periodista, creador de Blog de series)**

El Peak tv, fue un término que acuñó John Landgraf presidente de Uno FX, el cual es de los canales de cable más influyentes de la televisión norteamericana, para describir el aumento en la producción de series.

Ya para el 2006 el crecimiento en la producción audiovisual fue 137% mayor respecto al año anterior, y TV, tan solo en Estados Unidos el año pasado se produjeron 487 series, incremento que en parte se debe también gracias a el Internet y las redes sociales.

Las series se han vuelto un fenómeno de consumo global, en ocasiones la mejor publicidad es la que se hace en las redes por parte de los fans-espectadores. Solo hay que ver cuando se estrena un capítulo de Game Of Thrones, detractores y partidarios salen para compartir sus opiniones a través de Facebook o Twitter, convirtiéndose en tendencia mundial.

La globalización ha sido un factor fundamental en el Peak tv. La posibilidad de que algunas series se puedan consumir en todo el mundo al mismo tiempo permite comentar en tiempo real, con gente de todo el mundo, a través de las redes sociales. De hecho, creo que la edad dorada de la que se hablaba hace unos años ya ha terminado; ahora estamos viviendo un momento diferente, de cambio de hábitos de consumos, con contenido más diverso y más de nicho, que también ha ayudado a la expansión de las

series por todo el mundo: hay prácticamente una serie para cada tipo de espectador. Todo el mundo puede encontrar su serie entre tanta producción y no sentirse un bicho raro por ello.

**N. Marcos (comunicación personal, el 12 de junio de 2018).**

Este panorama ha permitido también la creación de blogs, videoblogs y sitios web dedicados exclusivamente a recomendar series a sus usuarios, pues el amplio catálogo y la producción de masa de nuevas series cada mes, puede resultar abrumador para el espectador, que entre tantas opciones para ver, no sea capaz de escoger una serie sin sentir ansiedad frente a lo que se va a encontrar.

Pareciera ser que al iniciar una serie, siempre existe la sensación de estar estableciendo un compromiso que no se puede dejar por la mitad, y así la serie escogida no resulte ser lo que se desea, habrá que terminarla ya sea para emitir un juicio negativo.

## **Blogs y Videoblogs, los nuevos TV Guía del milenio**

En el siglo XX la famosa Revista TV Guía, que llegaba a los hogares como una edición especial de los periódicos, traía en ella la programación semanal de los canales de televisión.

Los programas especiales venían resaltados en negrilla con una pequeña reseña de que se trataba, hora, canal y día a transmitirse, fortaleciendo esa relación familiar alrededor del televisor.

Con la incursión del servicio de cable, los operadores empezaron a realizar sus propias revistas, donde ya no venía la programación de la semana, sino del mes, además de tener entrevistas con actores y directores de las películas de estreno y de las series del momento en la televisión. Pero todo esto cambió con la llegada del Internet, la globalización y el crecimiento en la producción audiovisual de series para los canales abiertos, de cable y las plataformas de streaming a nivel mundial.

Actualmente las opciones son infinitas, los espectadores se enfrentan a una jungla interminable de historias al momento de decidir y buscar que ver. Es por ello que los blogs y videoblogs de recomendaciones de series se han multiplicado en los últimos años en Internet.

Periodistas reconocidos, críticos especializados, espectadores atentos y hasta los periódicos más renombrados de Colombia y el mundo, han creado espacios para que los televidentes y los seriéfilos (término usado para describir a los conocedores y expertos en series), encuentren una guía sobre estrenos de nuevas series; críticas sobre las más destacadas al momento; actores nobeles; por qué ver o no una en particular; ranking

de las mejores series del año y toda aquella información relevante que le permita al espectador iniciar una serie con seguridad de lo que se va a encontrar al seguirla.

Con la cantidad de producción de series que hay ahora mismo, que es totalmente inabarcable, cada vez es más necesario encontrar una buena guía que haga de filtro de toda esa producción. Por eso los espectadores buscan prescriptores en los que confíe para hacer esa selección. Además, a las personas les gusta leer sobre lo que han visto y comprobar si otras personas piensan lo mismo que ellos, o debatir sobre lo que ha pasado. Para todo eso es muy útil un blog.

**N. Marcos (comunicación personal, el 12 de junio de 2018).**

**Según el portal VerTele del El Diario.es de España, los cinco principales blogs de series según los usuarios de este diario son:**

**1- Quinta temporada de El País de España:** Se trata de uno de los blogs más completos sobre series, eso sí, solo series de Estados Unidos. Tocan casi todos los "paladares", desde dramas a comedias, pasando por networks y cadenas de cable. En 'Quinta temporada' se encuentran tanto las últimas novedades de ficción americana como análisis de las ficciones, reviews, estrenos, curiosidades. Fundado por Redactores del periódico EL PAÍS que viven enganchados a las series, entre ellas Natalia Marcos.

Quinta Temporada nació hace algo más de siete años. La idea era dar respuesta al gran interés por las series que se notaba ya por entonces, para lo que se pensó que la forma ideal era crear un blog colectivo en el que pudiera publicar cualquier periodista de El País que siguiera alguna serie. Aunque los fundadores fuimos tres periodistas, por el blog han pasado muchos otros compañeros, y todavía participan firmas muy variadas.

**N. Marcos (comunicación personal, el 12 de junio de 2018).**

**2- Asesino en serie del Periódico El Mundo:** Escrito por Alberto Rey, es uno de los mejores blogs del sector. Podríamos decir que Alberto es a las series lo que Carlos Boyero al cine, ¿resumimos?. Los productores tiemblan cuando ven una crítica de Rey sobre su producción. 'Asesino en serie' es un blog mucho más subjetivo, gira entorno al gusto personal del autor que escribe tanto sobre series americanas como europeas y nacionales. Si coincidís puedes pasarte varias veces a la semana y asegurarte unas risas y unas recomendaciones interesantes.

**3- En terra de series y Seriéfilos de Miriam Lagoa:** Otro blog que tiene marca de la autora. Miriam empezó en la sección de cultura de 'El País', y más tarde pasó a Terra, con lo que todos sus seguidores ahora la visitan en dicho sitio. También podemos leerle en Eldiario.es, y es que Lagoa parece que pase 23 horas al día viendo capítulos y una para escribir. Ella no solo da su punto de vista sobre las series del momento (tanto internacionales como nacionales) sino que también nos pone al día sobre la actualidad (upfronts, estrenos, cancelaciones).

**4- Cócteles fuera de serie de Mariló García:** En este blog Mariló presenta una visión más innovadora y amplia del mundo de la ficción. Ella pone el foco de interés en las bebidas de las producciones: ¿Qué se bebe en Fargo, en The Good wife, en Los Simpson, en Mad Men?, pero de vez en cuando también hay espacio para otras curiosidades como la moda, los carteles, mapa de cocktails USA, tatuajes siempre relacionados con las series.

**5- El blog de Casciari en Eldiario.es:** Hernán Casciari hace años que arrastra a una legión de seguidores fieles a sus publicaciones, sean en el formato que sean. Muy recomendable su calendario de series en SpoilerTv para permanecer al tanto de los capítulos que se han emitido o se emitirán. Desde hace relativamente poco tiempo, podemos leer sus críticas sobre series americanas en Eldiario.es, no muy frecuentes, pero sí muy elaboradas.

#### **Por su parte en Colombia se encuentran:**

- **Blog de Series Jazid Contreras Vergel:** Jazid Contreras es Comunicador Social-, ha trabajado en Terra, Señal Colombia y Vanguardia Liberal. Es un adicto a las series, quien afirma que tiene los ojos cuadrados de tanto ver televisión. Escribe reseñas de series desde el punto de vista del autor, programación principalmente de Estados Unidos y rankings de las mejores series del año. Un espacio para estar al tanto de lo que se está viendo en el momento.

El Blog de Series está al aire desde el 28 de abril de 2018. Decidí crearlo porque desde hace mucho tiempo quería tener un espacio donde escribir sobre las series que veo. Desde hace mucho me gusta ver series y me gusta comentar y reseñar sobre ellas, normalmente lo hacía en mis redes sociales y por ahí empecé a recibir muchos comentarios de amigos y seguidores que me decían que debería escribir un blog, que les gustaría leer reseñas más elaboradas, entonces decidí crear el blog, me pareció una opción muy interesante, además quería tener algún producto que fuera mío solo mío, porque toda la vida he escrito para medios de comunicación y muchas veces gratis para

otras plataformas y pues esta vez decidí hacerlo gratis para mí mismo. Contreras (comunicación personal, 12 de junio de 2018).

- **Navegantes del Cable:** Es una vídeoblog sobre series de la Casa Editorial del periódico EL TIEMPO que busca formatos más ágiles y frescos para sus usuarios. Es una versión en audiovisual de la columna que lleva el mismo nombre, que durante años ha escrito Diego Hoyos y termina siendo una conversación entre Diego y los periodistas de EL TIEMPO, Wilson Vega y Yhonatan Loaiza.
- **Tiempo de Series by Cats:** Es una fanpage, creada en diciembre de 2017 por la Comunicadora Social – Periodista y Productora de Televisión y Radio, Catalina Serrano Vásquez, donde las reseñas de las series se realizan en vídeo. Tiempo de Series by Cats gira alrededor del gusto de su creadora. Principalmente se abordan series norteamericanas disponibles en diferentes plataformas de streaming. Además, es un espacio donde pueden encontrar noticias sobre estrenos, temporada de premios y lo más reciente del mundo de la televisión.

El hecho de que los blogs, columnas, videoblogs y videocolumnas se hayan hecho tan populares en los últimos años, responde al esquema de la water-bottle. “En EE. UU. se usa el término para hablar de un espacio (en este caso, el botellón de agua junto de la oficina) en el que se reúnen personas dispuestas a discutir sus series favoritas por el simple placer del gusto compartido” (Vega, 2018).

Ese gusto de compartir la opinión con los demás en el caso de la series, es una práctica que se ha adquirido gracias a las redes sociales. Hoy en día las personas son más abiertas a la hora de comentar, opinar, discutir y discernir sobre un tema en específico a través de Facebook o Twitter.

Es por ello que los blogs y videoblogs, han encontrado en las redes sociales los principales aliados para promocionar y posicionar sus marcas; crean comunidad al estar más cerca de sus usuarios y conocen de primera mano lo que les interesa a sus usuarios.

## **Las redes sociales principales promotores a la hora de posicionar una marca**

Los blog mencionados en este artículo, así como la gran mayoría de páginas web, utilizan las redes sociales como canales de distribución para posicionar sus marcas. Facebook, Twitter, Instagram y Youtube son algunas de las redes sociales que más utilizan a la hora de compartir sus contenidos con sus usuarios.



Desde Fanpage, hasta perfiles de Twitter, Instagram y canales de YouTube, los blogs y vídeoblogs, incorporan en su estrategia de marketing digital contenidos propios para cada una de las redes. Así mismo, buscan con el uso del # generar tendencia o unirse al trending topic del momento.

Es por ello que actualmente tener un blog o vídeoblog no es suficiente, es indispensables a la hora de promocionarlo y posicionarlo, contar con las redes sociales que se ajusten y respondan a las necesidades de cada uno.

La creación de contenidos para cada una de las principales redes sociales, se han convertido en la principal estrategia de comunicación digital para cualquier tipo de empresa que quiera estar a la vanguardia y con presencia. Los blogs y vídeoblogs no son la excepción.

En la actualidad, Colombia cuenta con 29 millones de usuarios activos en redes sociales; 31 millones en Facebook, donde según cifras de We are Social.

“Tener una Fanpage es importante, pues Facebook es la reina de las redes sociales. En dónde se encuentra la mayoría de las personas. De igual forma es necesario contar con un perfil en Instagram, según los rankings de las principales redes sociales, esta ocupa el segundo lugar por encima de twitter, pero también es fundamental abrir Twitter, porque allí es donde está la conversación en tiempo real y sirve mucho cuando uno quiere tener interacción directa sobre un tema particular que se da por las tendencias del momento, sobre todo con las series que se emiten en todo el mundo en vivo, a una hora y en un canal específico como sucede con las series de HBO.

**J. Contreras (comunicación personal, 12 de junio de 2018).**

Y es que cada una de las principales redes sociales ya mencionadas, ofrecen diferentes beneficios a la hora de distribuir los contenidos de los blogs y vídeoblogs. En el caso de Facebook le permite a sus usuarios crear comunidad y escuchar de forma directa a sus seguidores. Por su parte, Twitter es fundamental por su capacidad de difusión y medio de comunicación instantáneo.

De igual forma, los blogs y vídeoblogs, además de tener redes sociales propias, se comparten en las personales de los creadores, con el fin de promover entre amigos y seguidores los contenidos de estos y así aumentar el número de seguidores.

Adicional a la redes sociales, tratan de cuidar en sus contenidos los aspectos relativos al SEO (Search Engine Optimization) para aumentar el posicionamiento en buscadores

u optimización de motores de búsqueda con el fin de mejorar la visibilidad del sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. Es por ello que los blogs y videoblogs le apuntan al SEO On-site y Off-site:

**On-site:** El SEO on-site se preocupa de la relevancia. Se asegura de que la web está optimizada para que el motor de búsqueda entienda lo principal, que es el contenido de la misma. Dentro del SEO On-site incluiríamos la optimización de keywords, tiempo de carga, experiencia del usuario, optimización del código y formato de las URLs.

Off-site: El SEO off-site es la parte del trabajo, se centra en factores externos a la página web en la que trabajamos. Los factores más importantes en el SEO off-site son el número y la calidad de los enlaces, presencia en redes sociales, menciones en medios locales, autoridad de la marca y rendimiento en los resultados de búsqueda, es decir, el CTR que tengan nuestros resultados en un motor de búsqueda.

## Metodología

Con el fin de indagar si las personas buscan recomendaciones sobre series en internet y cuáles son las preferencias a la hora de buscar una guía, se realizó un sondeo a través de las redes sociales de Facebook, Twitter y Whatsapp, donde se analizó si consultaban o no sitios donde se recomiendan series.

De igual forma se realizó una entrevista estructurada a cinco Comunicadores Sociales-Periodistas, nacionales e internacionales creadores de blogs, donde se preguntó sobre el origen del blog, sus estrategias de marketing y consideraciones frente a la tercera edad de oro de la televisión o Peak TV.

## Resultados y Discusión

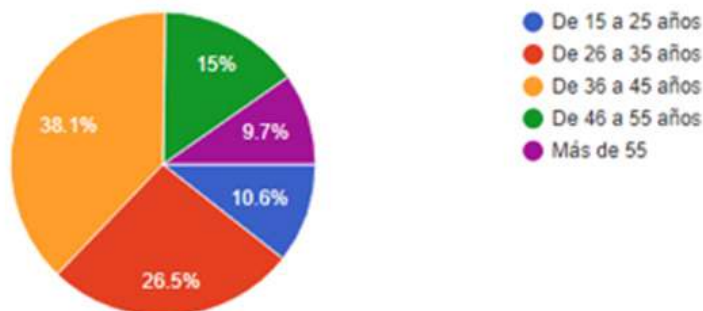
### Sondeo

El sondeo se realizó a través de las redes sociales de Facebook, Twitter y Whatsapp y participaron 113 personas caracterizadas por edad y por profesión como se muestra en las siguientes tablas. Las preguntas del sondeo se incluyen en el Anexo 1.

### Caracterización por rango de edad.

#### Rango de edad

113 respuestas



### Caracterización por rango de edad, cantidad de participantes y el porcentaje que representa.

Como podemos evidenciar, el rango con mayor número de participantes en el sonde es el de 36 a 45 años, seguido de los que se encuentran entre los 26 a 35 años.

EDAD	Cant.	
15 A 25 AÑOS	12	11%
26 A 35 AÑOS	30	27 %
36 A 45 AÑOS	43	38%
46 A 55 AÑOS	17	15 %
MÁS DE 55 AÑOS	11	10%



Fuente: Catalina Serrano Vásquez/ComunicadoraSocial-Periodista/ cats.prensa@gmail.com

### Caracterización por ocupación.

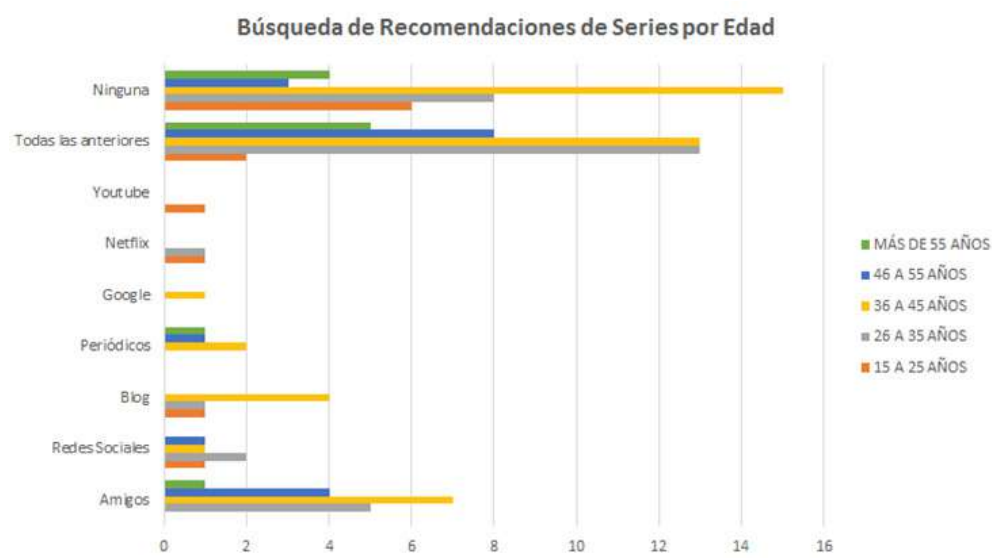
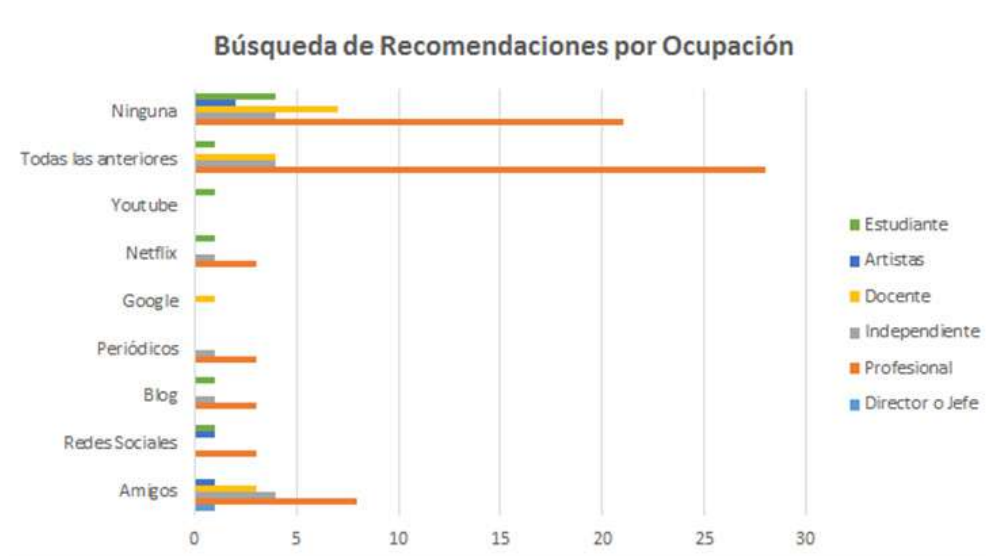
OCUPACIÓN	Cantidad	
Director o Jefe	1	1 %
Profesional	69	61 %
Independiente	15	13 %
Docente	15	13 %
Artistas	4	4 %
Estudiante	9	8%

Entre los principales resultados que podemos observar destacan los siguientes:

- Al discriminar la información por ocupación, se hace evidente que el grupo de los profesionales es el más alto con el 61% seguido de docentes y trabajadores independientes que tiene el mismo porcentaje.
- Al cruzar la información de la caracterización con las opciones donde buscan información los diferentes grupos, las personas que se encuentran en el rango de los 15 a los 25 años, son los únicos que a la hora de buscar recomendaciones para ver series, recurren a YouTube, como se muestra en la figura 3.
- Aunque el 50% de este grupo (15 a los 25 años) consulta todas las herramientas disponibles, la gran mayoría de este grupo no consulta ninguna

de las opciones propuestas para buscar recomendaciones de series.

- Finalmente, los grupos en los rangos de 46 a 55 y más de 55 años, son los que presentan los porcentajes más bajos en las diferentes categorías a la hora de buscar una recomendación para ver una serie. Sobresale en estos grupos la consulta de periódicos, junto al 5% del grupo de 35 a 45 años.
- En cuanto a la búsqueda por ocupación el sondeo arrojó como resultado que los estudiantes son el único grupo que busca en YouTube recomendaciones para ver serie como se muestra en la figura 4.



**Figura 3:** Lugares consultados para buscar recomendaciones para ver series por edad.

- En cuanto a quienes se encuentran en el rango de 26 a 35 años, junto al 50% de los que se ubican en el rango de 36 a 45 años consultan todos los medios disponibles para buscar recomendaciones para ver series.
- Así mismo, es uno de los grupos que más confía en la recomendación de amigos junto al 16% de 35 a 45 años; este grupo junto al rango de 15 a 25 años, son los únicos que están atentos a las recomendaciones de Netflix.
- Por su parte, quienes están en el rango de los 36 a los 45 años, son los únicos que utilizan Google como buscador de recomendaciones para ver series.

En cuanto a los sitios o plataformas consultados según la ocupación se observa que la gran mayoría de profesionales consultan todas las opciones propuestas para buscar recomendaciones. Por su parte los docentes es el único sector en tener a Google como fuente de consulta cuando se requiere una recomendación para ver una serie, y finalmente para los artistas, son los amigos la principal fuente de consulta para pedir recomendaciones sobre series.

## Entrevista Estructurada

La entrevista se realizó a través de Whatsapp y correo electrónico a los siguientes especialistas: Natalia Marcos, periodista del Periódico El País de España y fundadora del blog Quinta temporada de El País; Wilson Vega, Periodista del Periódico EL TIEMPO de Colombia y colaborador en el blog Navegantes del Cable; Jazid Contreras, Comunicador Social – Periodista, periodista de Señal Colombia y creador de Blog de Series; y Jerónimo Rivera, periodista y crítico de cine de EL TIEMPO, creador de los blogs, Jerónimo Rivera presenta y El Tiempo del Cine, alojado en la sección de blogs del periódico.

Los blogs creados por estos personajes llevan al aire alrededor de siete a diez años y cuentan con un considerable número de seguidores y público. La mayoría de ellos colaboran en periódicos de renombre nacional e internacional, salvo el de Jazid Contreras que solo tiene 7 meses en internet y es independiente.

Dos de los cuatro blogs consultados son colectivos, donde participan tres o más periodistas como redactores; los otros dos son administrados por su creador como el de Jazid y Jerónimo Rivera. En el caso del periódico EL TIEMPO la columna también se trabaja en un videoblog que lleva el mismo nombre.

De las entrevistas realizadas en cuanto a las razones para crear espacios dedicados a reseñar, comentar, informar y recomendar series surgen por las siguientes razones:

- Dar respuesta al gran interés de los usuarios por saber y conocer puntos de vista de expertos sobre sus series favoritas.
- Compartir el gusto por ver series con otros televidentes a través de columnas más elaboradas y así ampliar de manera más profesional, los comentarios que se hacían en las redes sociales personales sobre series en particular.
- Como parte de la nueva estrategia de vídeo de la casa editorial de EL TIEMPO que busca incursionar e incluir en la versión digital del periódico, formatos más ágiles y frescos para llegar a los usuarios más jóvenes.
- Como espacio para agrupar textos y artículos que los creadores habían realizado de manera independiente en otras publicaciones, o como ejercicios de clase, como el caso del blog del profesor Jerónimo Rivera.

En cuanto a la pregunta: ¿qué se tuvo en cuenta a la hora de escoger las redes sociales para promocionar el blog? Los cuatro entrevistados coinciden en que Facebook, (fanpage) y Twitter son las principales redes sociales para difundir y promocionar los blogs. Las razones para escoger Facebook independiente de tener claro que es la reina de las redes sociales, también obedece a que les permite crear comunidad y escuchar de primera mano que buscan y que quieren los seguidores.

Twitter por su parte, ofrece capacidad de difusión, inmediatez y conversación en tiempo real, sobre todo cuando hay estrenos mundiales que son tendencia y de los que están hablando todo el mundo.

Solo uno de los blogs (Blog de Series), tiene cuenta de Instagram, y esto obedece a que en los rankings de principales redes sociales, esta está por encima de Twitter.

Frente a la pregunta: ¿Cuál es la estrategia de marketing digital que realizan? los periodistas coinciden en que desde el blog se debe cuidar y trabajar por el SEO el posicionamiento de las páginas en los motores de búsqueda y buscadores, principalmente de Google. Para ello incluyen las palabras de cola larga en el texto, titulares, head title y metadescripción de la publicación.

Finalmente los entrevistados recomiendan en cuanto a la administración de las redes sociales:

- Realizar mínimo una publicación diaria en cada red social.
- Pagar anuncios y crear campañas pagas en las redes para ganar seguidores

y aumentar la lecturabilidad del blog.

- Generar contenidos de valor, interesantes, creativos y específicos que generen emociones en los usuarios de cada red social.

Como cada blog tiene su perfil en las redes sociales, los entrevistados también utilizan sus perfiles personales para promocionar las publicaciones que van mostrando en sus blogs.

## Conclusiones

El aumento en la producción de series para televisión y plataformas de streaming en este momento es inabarcable, por lo que se hace necesario una guía que haga filtro de toda esa producción. La era digital ha permitido la creación de espacios donde las personas pueden compartir con otros sus opiniones sobre sus series favoritas, así como encontrar recomendaciones sobre los programas que son tendencias mundiales.

La necesidad de pertenecer a una comunidad en la cual sentirse identificado con la opinión de un experto, genera gratificación, además la posibilidad de discutir, opinar e interactuar con un experto sobre una serie en particular. Crea la sensación de cercanía y amistad alrededor de un tema en común.

Al crear un blog o videoblog para incursionar en la crítica de series, se hace indispensable el uso de las redes sociales como canales de distribución, difusión y promoción de estos, además de que ayudan al posicionamiento de la marca y el branding personal, pues no es solo el blog el que se está dando a conocer, sino también se está promoviendo un líder de opinión experto en un tema particular, en este caso las series. Es por ello que es importante tener claro a la hora de escoger las redes sociales, a que público se quiere llegar, que beneficios tiene cada una de las redes y de que forman aportan al posicionamiento del blog.

Así mismo, es fundamental entender que se deben crear contenidos específicos para cada red social que promuevan la conversación y creación de comunidad. Por lo que se debe tener claro una estrategia de comunicación digital que apunte a los objetivos de comunicación del blog.

Finalmente es importante tener en cuenta que a la hora de segmentar a los públicos para la realización de campañas, pagos de anuncios y publicidad en las redes sociales, se debe hacerse por afinidades y gustos en común. Es importante revisar las reglas del inbound marketing y recordar en cada publicación se está hablando con otras personas, que si en un principio llegaron como usuarios y seguidores, tarde o temprano se convertirán en amigos.



## Bibliografía

LIADÓ, Anna. Los nuevos hábitos de consumo nos alejan del televisor. Periódico La Vanguardia Innovación & TECHS. Barcelona. España. 16 de septiembre de 2017. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/economia/innovacion/20170914/431277809530/nuevos-habitos-consumo-televisor.html> [Citado en 13 de julio de 2018].

La guerra del 'streaming'. Revista Semana. 4 de julio de 2018. Colombia. Disponible en: <https://www.semana.com/economia/articulo/nuevas-plataformas-digitales-se-pelean-el-servicio-de-streaming/562613>. [Citado el 13 de julio de 2018].

Las 5 tendencias que cambiarán radicalmente los hábitos de consumo de televisión. Portal Web Marketing directo. 4 de agosto de 2015. Madrid, España. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/las-5-tendencias-cambiaran-radicalmente-los-habitos-consumo-televison>. [Citado el 13 de julio de 2018].

N. Marcos. Diario de una teledicta. Periódico El País. 10 de mayo de 2018. España. Disponible en: [https://elpais.com/elpais/2018/04/26/eps/152475594\\_7\\_712972.html?id\\_externo\\_rsoc=TW\\_CM](https://elpais.com/elpais/2018/04/26/eps/152475594_7_712972.html?id_externo_rsoc=TW_CM). [Citado el 13 de julio de 2018].

¿Qué es y cómo funciona el "Peak TV"? blog corporativo propiedad de Zenith Media S.L. 12 de mayo de 2017. Disponible en: <https://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-y-como-funciona-el-peak-tv-diccionario/>. [Citado el 13 de julio de 2018].

## Anexos

### Anexo 1: Entrevista a periodistas blogueros

Entrevista a Jazid Alberto Contreras Vergel, Comunicador Social – Periodista creador de Blog de Series.

**1. ¿Qué los lleva a crear un blog de series en El País y desde hace cuánto está Quinta temporada al aire?**

El Blog de Series está al aire desde el 28 de abril de 2018. Decidí crear un blog porque desde hace mucho tiempo quería como tener un espacio donde escribir sobre las series que yo veo, me gusta mucho ver series desde hace mucho tiempo y siempre me ha gustado comentar y reseñar y normalmente lo hacía en mis redes sociales y por ahí empecé a recibir muchos comentarios de amigos y seguidores que me decían que debería escribir un blog, que les gustaría leer reseñas más elaboradas, entonces decidí crear el blog, me pareció una opción muy interesante, además quería tener algún producto que fuera mío solo mío, porque toda la vida he escrito para medios de comunicación, muchas veces gratis para otras plataformas y pues esta vez decidí hacerlo gratis para mí mismo.

**2. ¿Cuáles cree que son las razones por las que las personas consultan un blog de series?**

Creo que porque ahora más que antes hay mucha gente interesada en las series extranjeras, la gente se ha venido acostumbrando a ese tipo de narrativas. Hace unos 10 años no era tan así, y creo que se debe mucho al éxito que ha tenido Netflix, la gente como que está adoptando nuevos hábitos de consumo y les gusta leer y les gusta analizar lo que ve e ir más allá de lo que consumen en la televisión o las plataformas de streaming. Además, la gente hoy en día está más abierta a comentar, discutir y generar comunidades en redes sociales en torno a un tema específico en este caso las series, y ese es al tipo de público al que yo le apunto. Principalmente personas de clase media, habla hispana y en un rango de edad de adolescentes a adultos contemporáneos de 40 a 45 años.

**3. ¿Qué se tuvo en cuenta a la hora de escoger las redes sociales por las que se distribuye el blog y cuáles son estas redes sociales?**

Yo empecé abriendo una fanpage en Facebook porque me pareció lo obvio, es la red social más importante. Mi experiencia trabajando en comunicación digital durante algunos años, como por ejemplo en Terra, portal web, y en el equipo digital de Señal Colombia, entonces eso me permitió identificar que la gente estaba en Facebook, es la primera opción que hay que tener cuando uno abre redes sociales. También abrí Instagram, porque según los rankings de las principales redes sociales, Instagram está de segunda por encima de twitter, pero también sabía que tenía que abrir Twitter porque allí es donde está la conversación en tiempo real, sirve mucho cuando uno quiere tener conversaciones sobre series que se emiten en vivo a una hora y un canal específico como las de HBO que muchas personas están hablando de ellas.

Además que es de un nivel muy interesante. En Facebook hay muchos fans que le gustan los temas, pero en Twitter está la conversación con las personas que les gusta realmente el tema y sabe expresar opiniones interesantes y personas informadas del tema y con quienes se puede generar conversaciones en torno a eso, por eso decidí abrir Twitter.

**4. ¿Qué estrategias de marketing digital utilizan para posicionar el blog?**

Hago una publicación diaria en las redes sociales. He pagado anuncios en Facebook. Hice una campaña para ganar seguidores y aumentar lectores en el blog. Estoy hasta ahora aprendiendo a utilizar las her-

ramientas que brinda Facebook e Instagram para hacer pauta y publicidad. Me ha parecido muy fácil. Todavía no sé qué tan efectivo sea, pues hasta ahora estoy incursionando en ese campo. Me parece que es importante revisar que esa pauta refleje la cantidad y la calidad de interacciones sobre los contenidos. Por otro lado como estrategia de contenidos, lo que hago es producir contenidos interesantes y apelar mucho a la emoción que las personas sienten por los personajes de las series, creo que eso es lo principal lo que la gente más le gusta, pues se identifica con ciertos personajes, por eso hago publicaciones centradas en los personajes.

##### **5. Cómo es el procesos de planeación para actualizar el blog y las redes sociales y cada cuanto lo actualizan?**

En las redes sociales trato de hacer una publicación diaria. En twitter público cuando estoy viendo una serie de aquellas que se emiten en vivo y que veo que son tendencia y el blog hago un posteo semanal. No tengo un horario específico. Lo estoy haciendo como empíricamente a ensayo y error.

##### **6. ¿Desde su experiencia como han cambiado los hábitos de consumo de los televidentes las nuevas plataformas de contenidos?**

Los hábitos de consumo de los espectadores han cambiado muchísimo y es algo que a mí me toca mucho porque desde hace mucho tiempo soy seguidor y consumidor de series. Cuando descubrí que se podían bajar torrents me volví un torren freak y porque entendí que esa era la manera más chévere de consumir una serie y es hacerlo seguido en maratón, antes de eso cuando yo era adolescente no veía muchas series porque me daba pereza estar pegado al televisor y ponerme un horario para ver la serie, a menos que fuera una super serie como Lost. No me llamaba la atención ver un capítulo una vez a la semana. Cuando descubrí que se podía ver en maratón ahí le conseguí el gusto. En ese momento era ilegal pues no existía Netflix y ninguna plataforma de streaming, cuando llegó Netflix y creo que eso a la gente le gustó mucho la posibilidad de ver una capítulo después de otro es un hábito radical en los cambios de hábito de consumo de las personas porque le da la opción de administrar el tiempo como uno quiera. Y me he dado cuenta que esa forma de ver televisión y series ha influenciado la manera como se hacen las series ya no solamente es la plataforma influenciando a las personas sino que las personas han influenciado a los creadores de contenidos y por eso series como La Casa de Papel, The end the fuck in world están diseñadas para ver un capítulo detrás de otro. Hay series que lo invitan a uno a parar y pensar en lo que acaba de ver. Pero sí hay muchas series que están pensadas para ser maratoneadas.

##### **7. ¿Cuál cree que es el factor que ha llevado a las series a darle a la televisión esta nueva edad de oro y a convertirse en un fenómeno mundial?**

La televisión se volvió el espacio para las buenas historias y los buenos actores. Por primera vez la televisión estadounidense le está apostando al desarrollo de personajes que creo yo es fundamental para la era dorada de televisión que llamamos peac tv y creo que HBO jugó un papel importante en eso porque fue de las primeras productoras en apostarle a hacer series de televisión con calidad cinematográfica lo hicieron con Los Sopranos, Sex and the city y luego los demás lo siguieron, y se dieron cuenta que no era crear series larguísimas predecibles como las series de médicos, de abogados, bomberos. Televisión tradicional hecha enlatada de consumo rápidos. Mientras que las nuevas series nos ponen a pensar, es una película en 10 episodios, el hecho de que las temporadas sean más cortas hace que los creadores de la serie se puedan tomar el tiempo de crear un arco narrativo dramático interesante y desarrollar los personajes tienen suficiente tiempo sin la presión de crear 24 horas de programación esa combinación de factores hace que la televisión se haya convertido en el espacio donde las mejores historias están.

**Entrevista a Natalia Marcos, Comunicadora Social-Periodista, fundadora del Blog QUINTA TEMPORADA DEL Periódico El País de España**

**1. ¿Qué los lleva a crear un blog de series en El País y desde hace cuánto está Quinta temporada al aire?**

Quinta Temporada nació hace algo más de siete años. La idea era dar respuesta al gran interés por las series que se notaba ya por entonces, para lo que se pensó que la forma ideal era crear un blog colectivo en el que pudiera publicar cualquier periodista de El País que siguiera alguna serie. Aunque los fundadores fuimos tres periodistas, por el blog han pasado muchos otros compañeros, y todavía verás que participan firmas muy variadas.

**2. ¿Cuáles cree que son las razones por las que las personas consultan un blog de series?**

Con la cantidad de producción de series que hay ahora mismo, que es totalmente inabarcable, creo que cada vez es más necesario encontrar una buena guía que haga de filtro de toda esa producción. Por eso cada uno busca prescriptores en los que confíe para hacer esa selección. Además, nos gusta mucho leer sobre lo que hemos visto y comprobar si otras personas piensan lo mismo que nosotros o debatir sobre lo que ha pasado. Para todo eso es muy útil un blog.

**3. ¿Qué se tuvo en cuenta a la hora de escoger las redes sociales por las que se distribuye el blog y cuáles son estas redes sociales?**

Desde que nació estamos presentes en Twitter y Facebook, y también tenemos cuenta en Spotify aunque ya la actualizamos poco. Twitter y Facebook eran ya entonces las principales redes sociales y siguen siéndolo, Facebook de forma indiscutible (que además nos sirve para hacer comunidad y escuchar a nuestros seguidores) y Twitter por su capacidad de difusión y de medio de comunicación instantáneo.

**4. ¿Qué estrategias de marketing digital utilizan para posicionar el blog Quinta temporada?**

No estoy segura de a qué te refieres con marketing digital... En el blog tratamos de cuidar los aspectos relativos al SEO con titulares que incluyan palabras clave, también tratamos de contar con la ayuda de las redes sociales de El País y la home del periódico cuando creemos que el post puede ser interesante para esos lugares.

**5. ¿Cómo es el procesos de planeación para actualizar el blog y las redes sociales y cada cuanto lo actualizan?**

Depende de la producción que tengamos cada día, hay días que lo actualizamos varias veces y otros que ninguna. Lo mismo ocurre con las redes. Tratamos de que al menos haya 3-4 entradas al día con cierto peso, contenido propio. Pero puede ir variando. En redes, los fines de semana en Twitter sí cambiamos un poco el paso y recordamos las entradas y tuits más leídos de la semana.

**6. ¿Desde su experiencia como han cambiado los hábitos de consumo de los televidentes las nuevas plataformas de contenidos?**

Han cambiado mucho, ahora los espectadores ya están acostumbrados a ver lo que quieren ver, cuando lo quieren ver y al ritmo que lo quieren ver. Mucha gente espera a tener temporadas completas incluso en series que se emiten semanalmente, y eso es algo que ha ocurrido sobre todo por la costumbre de Netflix de colgarlo todo a la vez. Eso tiene ventajas e inconvenientes, como dificultar la conversación de forma pública porque no sabes si el interlocutor o el lector está en el mismo punto de la serie que tú. También vemos mucho más series fuera de casa o en otras pantallas que no son la televisión (ordenador, tablet, móvil...).

**7. ¿Cuál cree que es el factor que ha llevado a las series a darle a la televisión esta nueva edad de oro y a convertirse en un fenómeno mundial?**

La globalización, que algunas series las veamos en todo el mundo a la vez, creo que ha sido un factor muy importante. Y la posibilidad de comentar todo al instante por Internet con gente de todo el mundo.

Las series no solo son ahora muchas más que antes, también hay muchas más series buenas (y malas, por supuesto). Pero ojo, no hay que olvidar que había series antes de Los Soprano. De hecho, yo creo que la edad dorada de la que se hablaba hace unos años ya ha terminado y que ahora estamos viviendo otro momento diferente, de cambio de hábitos de consumos, con contenido más diverso y más de nicho, que también ha ayudado a la expansión de las series por todo el mundo: hay prácticamente una serie para cada tipo de espectador. Todo el mundo puede encontrar su serie entre tanta producción y no sentirse un bicho raro por ello.

### **Entrevista a Wilson Vega, Periodista colaborador de los videoblogs: Navegantes del cable y TipTec de el periódico El Tiempo**

#### **1. ¿Qué te llevo a crear el videoblog TipTec y Navegantes del cable, y desde hace cuánto están al aire?**

TipTC y Navegantes del Cable son parte de la más reciente estrategia de video de la Editorial EL TIEMPO, que busca formatos más frescos y más ágiles. El primero es el 'hjo' de una idea de Diego Santos a la que me sumo yo, y el segundo es la traducción de la columna del mismo nombre que por años ha escrito Andrés Hoyos en EL TIEMPO, pero que en su versión audiovisual es una conversación entre tres.

#### **2. ¿Cuáles cree que son las razones por las que las personas consultan un blog o videoblog de series?**

Mi teoría -y es una visión en extremo individual- es que las videocolumnas o los videoblogs replican el esquema de la water-bottle. En EE. UU. se usa el término para hablar de un espacio (en este caso, el botellón de agua junto de la oficina) en el que se reúnen personas dispuestas a discutir sus series favoritas por el simple placer del gusto compartido.

#### **3. ¿Qué se tuvo en cuenta a la hora de escoger las redes sociales por las que se distribuyen los videoblogs y cuáles son estas redes sociales?**

En realidad, es parte de la estrategia del medio para llegar a nuevas audiencias.

#### **4. ¿Qué estrategias de marketing digital utiliza para posicionar los videoblogs?**

No tengo idea. Más allá de la promoción voluntaria y personal de quienes los producimos, se les trata como a todos los videos de ET.

#### **5. ¿Cómo es el procesos de planeación para actualizar los videoblogs y las redes sociales y cada cuanto lo actualiza?**

Ambos son formatos semanales que se desarrollan en asocio con la unidad audiovisual de EL TIEMPO.

#### **6. ¿Desde su experiencia como han cambiado los hábitos de consumo de los espectadores las nuevas plataformas de contenidos?**

Dramáticamente. Producimos mucho más, las audiencias ven mucho menos. El tiempo de retención es muy bajo y el alcance en redes es una fracción de lo que era. Es un fenómeno que, por lo que he visto, afecta a todos los medios. A pesar de eso, el video es un recurso ineludible para ET.

#### **7. ¿Cuál cree que es el factor que ha llevado a las series a darle a la televisión esta nueva edad de oro y a convertirse en un fenómeno mundial?**

Siempre he pensado que la aparición de servicios de cable con canales pagos permitió que nuevos productos encontraran nichos que no habrían hallado en la TV abierta. A eso se suman hoy plataformas como Hulu, Amazon o Netflix, en donde vemos series que simplemente no podrían existir en otra parte, como Sense o The Handmaid's Tale.

## **Entrevista a Jerónimo Rivera, Periodistas, creador del blog Tiempo de Cine de el periódico El Tiempo**

### **1. ¿Qué te llevo a crear el blog tiempo de cine, y desde hace cuánto están al aire?**

Yo tengo un blog personal que se llama Jeronimorivera.com que lo tengo hace 17 años, es un blog que creé hace 17 años que creé para mis alumnos de cine, peor que para mi sorpresa muchas personas empezaron a leerlo y por eso empezó a tener mucho auge, después del inicio de las redes sociales, empecé a crear una comunidad alrededor del blog, de mis textos en el blog, de mis textos porque la idea inicial también era recoger unos artículos que había escrito que estaban en unas revistas y que estaban dispersos, después de tener toda esta actividad bloguera por todos estos años en el año 2012 me llamaron de la coordinación de blogs de El Tiempo para proponerme para abrir un espacio de cine en el periódico además de un honor a mi me pareció una buena idea y desde 2012 con continuidad escribo textos sobre cine en general no tanto sobre películas es muy poco frecuente que escriba sobre películas solo escribo de películas que me impactan mucho.

### **2. Cuáles cree que son las razones por las que las personas consultan un blog de cine o de series?**

Yo creo y soy muy realista que nuestro público no es muy masivo de hecho los blogs de El Tiempo casi nunca hay blogs de cine entre las primeras fuentes de consulta, están primero otros temas como la política, el sexo, los deportes, pero las personas que consultan blogs de cine o de series fundamentalmente lo hacen porque quieren tener una opinión diferente sobre las series que les gustan o sobre las películas que quieren ver o los dejaron inquietos entonces yo pienso que es una función fundamental de guía de orientación de manera que la gente pueda tener una pauta que les ayude a entender mejor las películas o las series y que puedan tener un acceso a una opinión informada y profesional por así decirlo.

### **3. ¿Qué se tuvo en cuenta a escoger las redes sociales por las que se distribuye el blog y cuáles son estas redes sociales?**

Yo realmente lo que he hecho es que mis redes sociales particulares son más bien profesionales no son tan personales, tengo un Facebook donde promuevo todos los contenidos del blog, en el último año hice un cambio importante creé una fanpage Jerónimo rivera donde lo que hago básicamente promocionar contenido de cine de otras páginas pero también contenido propio del blog de EL TIEMPO y de Jerónimo Rivera presenta. Adicionalmente mi cuenta de twitter personal también la uso para promocionar los contenidos del blog y esas son las dos redes sociales por donde distribuyo los contenidos de los blogs.

### **4. ¿Qué estrategias de marketing digital usa para promover el blog?**

Bueno el blog de El Tiempo opera bajo los parámetros del periódico ellos tienen un manual de estilo y tenemos que publicar bajo ciertas condiciones que ayuden al posicionamiento SEO. EN mi blog he aprendido poco a poco es un punto que me falta mucho porque más allá de buscar ser un influencer o algo así lo que me interesa es llevar contenido a amigos y si ese grupo de amigos va creciendo cada vez más mejor pero no soy experto.

### **5. ¿Cómo es el procesos de planeación para actualizar los videblogs y las redes sociales y cada cuanto lo actualiza?**

Pues como soy solo depende mucho de mis tiempos, de mis intereses de lo que me gusta entonces pasa que veo una película o termino una serie que me gustó y prácticamente siento la necesidad urgente de

escribir de manera inmediata sobre esto en mis blogs, pero en otros casos es un tema más planeado porque tiene que ver con una coyuntura por efemérides, entonces al no ser un equipo sino una sola persona creo que esto influye mucho en que la dinámica de trabajo de los blogs sea la dinámica de trabajo mío.

**6. ¿Desde su experiencia como han cambiado los hábitos de consumo de los espectadores las nuevas plataformas de contenidos?**

Pues respecto al cine no creo que haya cambiado de manera sustancial de hecho siento que la crítica cada vez tiene un papel menos importante cada vez los usuarios buscan más otros usuarios otros pares y creo que esto no es del todo negativo porque yo creo particularmente nunca he tratado de posicionarme como crítico o como voz experta lo que me interesa es recomendarle a los amigos las cosas plantear ciertos temas que desde investigación conozco para que la gente tenga algún criterio de opinión pero en ningún momento trato de pontificar acerca de películas o temas. La gente se siente más cercano y de interactuar y gracias al tiempo he podido llegar a otra gente que no me conocen

**7. ¿Cuál cree que es el factor que ha llevado a las series a darle a la televisión esta nueva edad de oro y a convertirse en un fenómeno mundial?**

Yo creo que hay muchos factores el primero y más importante por supuesto es el impulso que se le ha dado a la industria de la televisión en el mundo y particularmente en los estados unidos que se ve fortalecido por el dinero cada capítulo de una serie puede costar lo mismo que un cortometraje entonces mayor inversión va a redundar en un producto mejor hecho ha venido un aumento en la calidad del casting y un interés cada vez más creciente de parte de los actores de cine por trabajar en la tv y esto.

## Biografía

Catalina Serrano Vásquez, Nació el 17 de abril de 1982 en Bucaramanga. Comunicadora Social – Periodista de la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga. Productora de Televisión y Radio de la Universidad Manuela Beltrán. con 10 años de experiencia en la realización y producción de contenidos audiovisuales, impresos y digitales. Ganadora del premio Pluma de Oro 2010 de la APB, por el reportaje: “El Audiovisual en Santander, una industria en construcción”, publicado en la Revista Plataforma de la Facultad de Comunicación Social – Periodismo de la UPB Bucaramanga. Actualmente se desempeña como Gestora de Comunicaciones y Digital Manager del Portal Web [www.upb.edu.co](http://www.upb.edu.co) en el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga. Creadora del vídeoblog, Tiempo de Series By Cats.





## **Declaración de la Organización Interamericana de Defensoras y Defensores de Audiencias**

**Guadalajara, México 29 de noviembre de 2018**





V  
CONGRESO  
LATINOAMERICANO  
DE DEFENSORÍAS  
DE LAS AUDIENCIAS  
— 2018



Que con su capacidad dialógica y pedagógica, de la que da cuenta numerosas experiencias en la región, las nuevas Defensorías de las Audiencias de América Latina se proponen como puente y enlace estratégico de los ciudadanos para la democratización de la comunicación.

Por lo anterior, como camino hacia la protección y promoción y de la grave vulneración de derechos de las audiencias reclamamos:

- En Argentina, el urgente cumplimiento de la legislación vigente (Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522; Ley de Argentina Digital 27.078), dejando sin efecto toda intervención arbitraria de la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual y procediendo al inmediato nombramiento de una Defensora o Defensor tal como señala la LSCA, a través del Congreso de la Nación Argentina, con garantías de participación de las audiencias.

Exigimos la desgubernamentalización de la ENACOM y toda institucionalidad del campo comunicacional. Asimismo requerimos medidas efectivas que garanticen la sustentabilidad de los medios comunitarios, alternativos y populares, así como de pueblos originarios, universitarios y públicos; la distribución equitativa y no discriminatoria de la publicidad oficial; el cese de persecuciones y detenciones arbitrarias en el campo comunicacional, así como el cierre de distintos medios.

- En Brasil, con la Ley de Creación de la Empresa Brasil de Comunicación (EBC) se había conseguido institucionalizar la Ouvidoria para constituirse en mediadora de las audiencias con los concesionarios y productores de contenidos de los medios públicos. Esto fue una conquista significativa en el sentido de hacer cumplir la independencia de las defensorías frente a la empresa de radiodifusión y la relación con el Estado.

Sin embargo, en el 2018 la Ouviduría de la EBC pasó por una grave crisis porque los preceptos legales que la definen no están siendo respetados; en este sentido, reclamamos el cumplimiento de las normativas previstas en la ley, dentro de los criterios técnicos y discursivos de calidad, con respecto a los principios

*Carolina Díaz* *David* *Alfonso* *Alfonso*

*Handwritten signature on the left margin.*

*Handwritten signature on the right margin.*



V  
CONGRESO  
LATINOAMERICANO  
DE DEFENSORÍAS  
DE LAS AUDIENCIAS  
— 2018



constitucionales, a los derechos humanos, a la diversidad e independencia editorial de gobiernos.

- En Colombia el proyecto de ley de modernización del sector presentado por el gobierno nacional en el 2018, si bien actualiza algunos conceptos relacionados con la convergencia de medios, plataformas digitales y la brecha digital, genera dudas sobre la continuidad y fortalecimiento de la TV pública, sus contenidos, la autonomía y pluralismo, derechos de las audiencias y la financiación.

Presenta un enfoque instrumentalista y un retroceso en los principios constitucionales que originaron un ente regulatorio independiente y plural para definir las políticas del sector audiovisual.

Proponemos una revisión del proyecto desde el enfoque de los derechos fundamentales de las audiencias, el desarrollo cultural, la identidad nacional en los contenidos y el diálogo permanente con las audiencias, independientemente del soporte tecnológico.

- En México, la reforma a la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión del 31 de octubre de 2017, deja en la indefensión a las audiencias al debilitar la protección y garantía correspondientes a sus derechos y al trabajo autónomo e independiente de las y los titulares de las defensorías de las audiencias. Por lo tanto, reiteramos nuestra exigencia para dar marcha atrás a esta contrarreforma y garantizar el ejercicio efectivo de los preceptos reconocidos en la Constitución y la correspondiente Ley Reglamentaria en materia de derechos de las audiencias.

- En Chile, el abrupto cierre del debate sobre una nueva Constitución de origen democrático que reemplace la actual, proveniente de la dictadura, redundó en cerrar también la discusión sobre la garantía efectiva de la libertad de expresión y el derecho a la comunicación como derecho colectivo, desplazando con ello la discusión sobre los derechos de las audiencias. Las recientes campañas mediáticas en altos escenarios de concentración continúan estigmatizando,

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signatures]*



V  
CONGRESO  
LATINOAMERICANO  
DE DEFENSORÍAS  
DE LAS AUDIENCIAS  
— 2018 —  
Asociación de Defensorías  
de América Latina y el Caribe



invisibilizando o de plano excluyendo a actores sociales como los pueblos de origen mapuche, las mujeres, los y las estudiantes, entre otros. Urge modificar la ley 19.733 conocida, como Ley de Prensa, y avanzar hacia una legislación que regule la concentración medial e instale los derechos de las audiencias como una deuda de la democracia.

**De igual manera,**

Demandamos el reconocimiento de la comunicación como derecho humano, con políticas públicas de redistribución informativa y de protección de grupos históricamente vulnerados.

Exigimos que se ponga fin a prácticas de persecución ideológica y laboral, así como la difusión de discursos de odio, sobre todo, por parte de funcionarios y funcionarias públicas.

Reclamamos el respeto de derechos de las mujeres de vivir una vida libre de violencias en todos los ámbitos, incluyendo el comunicacional, con medidas efectivas para alcanzar la equidad entre géneros.

Nos pronunciamos por la defensa de la preservación y ejecución de los derechos de las infancias, hoy reconocidas sólo discursivamente, ya que no se plasman en contenido y programación mediática.

Invitamos a las organizaciones sociales, académicas e instituciones de derechos humanos y comunicación a que se sumen a la promoción de espacios de formación y alfabetización mediática e infocomunicacional.

Asimismo, convocamos a licenciatarias y concesionarias de radio y televisión, a medios gráficos y digitales de América Latina a fundar y fortalecer Defensorías de

*[Handwritten signatures and notes in the margins, including names like 'Javier', 'Miguel', 'Juan Pablo', 'Luis', 'Alejandro', 'S', 'Luis', 'Alejandro', 'S', 'Luis', 'Alejandro', 'S']*



V  
CONGRESO  
LATINOAMERICANO  
DE DEFENSORÍAS  
DE LAS AUDIENCIAS  
— 2018  
Asociación de Facultades de Comunicación  
Social de la Federación Latinoamericana de  
Facultades de Comunicación Social



Javiera Olivares

los Públicos, autónomas, independientes, con presupuesto propio, misiones y funciones determinadas para poder realizar su labor dialógica y pedagógica.

Por último, reafirmamos que las Defensoras y Defensores deben tener una reconocida trayectoria en el campo de la comunicación, no sólo en el ámbito profesional sino también en el académico; un compromiso efectivo con los derechos humanos y una profunda vocación y respeto y defensa de los valores democráticos.

**Argentina**

Cynthia Ottaviano -- *Ex Defensora del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual*

**Brasil**

Joseti Marques -- *Ex Ouvidora de EBC*

**Chile**

Javiera Olivares -- *Ex Presidenta del Colegio de Periodistas*

**Colombia**

Consuelo Cepeda -- *Defensora del Televidente RCN*

Mario Mantilla -- *Defensor del Televidente del Canal Televisión Regional del Oriente*

Amparo Pérez -- *Defensora del Televidente de Canal Caracol*

Lilia Plazas -- *Defensora del Televidente de Canal Capital*

Alfredo Sabbagh -- *Defensor del Televidente de Telecaribe*

**México**

Soledad Durazo -- *Defensora de las Audiencias de Radio Sonora*

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signatures: Soledad Durazo, Amparo Pérez, Lilia Plazas, Alfredo Sabbagh, Soledad Durazo]



V  
CONGRESO  
LATINOAMERICANO  
DE DEFENSORÍAS  
DE LAS AUDIENCIAS  
2018  
Asociación de Defensorías de las Audiencias  
de América Latina y el Caribe



- Alma González -- Defensora de las Audiencias del Instituto Morelense de Radio y TV
- Edmundo González Llaca -- Defensor de las Audiencias del Sistema de Radio, TV y Cine de la Universidad de Querétaro
- Álvaro Guadiana -- Defensor de las Audiencias de Frecuencia Tec y de Radio Universidad Autónoma de Coahuila
- Josefina Hernández -- Defensora de Lectores de Independiente de Hidalgo Libre por Convicción
- Guillermo Montemayor -- Defensor de las Audiencias de Radio UNAM y TV UNAM
- Patricia Ortega -- Integrante del Consejo Consultivo de Asociación Mexicana de Defensorías de Audiencias
- Beatriz Solís -- Defensora de las Audiencias del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano
- Adriana Solórzano -- Defensora de las Audiencias de UAM Radio
- Gabriel Sosa -- Defensor de las Audiencias del Sistema Universitario de Radio y TV de la Universidad de Guadalajara
- Alberto Velasco -- Defensor de las Audiencias del Sistema Jalisciense de Radio y TV
- Teodoro Villegas -- Defensor de las Audiencias de IPN Radio
- Antonio Zavaleta -- Defensor de las Audiencias de Radio Universidad Autónoma Chapingo

Josefina Hernández



