

## ***Observar y analizar la educación desde la ventana de los medios***

Delia CROVI DRUETTA

Correspondencia

Delia Covi Druetta

Centro de Estudios de la  
Comunicación, Facultad de  
Ciencias Políticas y Sociales,  
Universidad Nacional Autónoma  
de México.  
Apartado Postal 6-190, 62.131  
Cuernavaca (Morelos), México.

Tel./Fax: 52 55 5622 9470-78,  
ext. 1094

E-mail: [crovi@servidor.unam.mx](mailto:crovi@servidor.unam.mx)

Recibido: 01/04/07

Aceptado: 15/05/07

### **RESUMEN**

El presente artículo tiene como propósito analizar la representación del sector educativo en los medios de comunicación de México. La autora establece cuatro premisas a partir de las cuales construye sus reflexiones. A continuación revisa de manera general la situación de los medios mexicanos, televisión, radio y prensa, mencionando en cada caso las condiciones en las que se establece el vínculo educación-medio. Analiza además un caso específico de Internet, el Observatorio Ciudadano de la Educación (OCE): sus orígenes, desarrollo y características generales. Finalmente plantea algunas preocupaciones fundamentales sobre las agendas informativas que los medios establecen en torno a la educación.

**PALABRAS CLAVES:** Educación, Medio masivo de comunicación, Información Educativa.

## ***Observing and analyzing education through the window of mass media***

### **ABSTRACT**

The aim of this article is to analyze how the education system is represented in the Mexican mass media. Four premises are established through which the author constructs her

reflections. The links between the Mexican mass media –television, radio and press– and education are then examined. The author analyzes a specific case from the Internet –el Observatorio Ciudadano de la Educación (National Observatory for Education): its origins, development and general features. Finally, some fundamental concerns regarding the informative agenda of the mass media concerning education are voiced.

**KEY WORDS:** Education, Mass Media, Educational information.

El propósito de estas reflexiones es analizar la representación de la Escuela mexicana en los medios de comunicación de ese país. Para este análisis partimos de cuatro premisas:

1. Cuando nos referimos a la Escuela, en realidad estamos aludiendo al conjunto de actores y factores que conforman el sector educativo. En el contexto en el cual nos situamos, el término escuela puede resultar restrictivo, debido a que generalmente se refiere a la educación inicial y básica, o al edificio escolar.
2. En México, la estructura de propiedad de los medios de comunicación determina el tipo de relación que se establece con los grupos en el poder y el sector educativo.
3. Según el medio del cual se trate (radio, televisión, prensa e Internet<sup>1</sup>), el sector educativo estará representado de una forma distinta que no depende sólo de la utilización de un lenguaje específico, sino de un conjunto de factores vinculados a la estructura socio-histórica y expresiva de ese medio.
4. Finalmente, creemos importante enfatizar que todo análisis de la representación del sector educativo en los medios debe considerar las situaciones coyunturales que impactan según los tiempos en los que se realiza tal análisis.

A partir de estas premisas, cabe mencionar que este artículo reflexiona en torno a la situación del sector educativo mexicano en el año 2006. Nos referiremos de manera general a la prensa, radio y televisión, para centrar enseguida nuestro análisis en el caso del Observatorio Ciudadano de la Educación, que se difunde vía Internet, radio y Diario Monitor. En atención a nuestra cuarta premisa, cabe mencionar una circunstancia que repercute de manera significativa en este análisis:

---

1. De manera deliberada excluimos al cine de estas reflexiones, porque consideramos que debido a su lenguaje, producción y exhibición constituye un universo de análisis diferente. El género de ficción, el más empleado en la cinematografía, ha representado a la Escuela desde diversas perspectivas que merecen un estudio puntual que va más allá de los límites de este trabajo.

el proceso electoral llevado a cabo el dos de julio para elegir presidente y otros cargos de representación popular<sup>2</sup>.

### ***La concentración mediática en México***

En México el régimen legal permite dos tipos de los medios de comunicación: los concesionados al sector privado y los públicos, permisionados, sin fines de lucro. El número de medios privados supera en mucho a los públicos; además, se ha ido registrando una fuerte concentración de los mismos en unos pocos grupos empresariales. Recientes modificaciones legales fortalecen la integración y ampliación de oligopolios en el ámbito mediático y de las telecomunicaciones, a la vez que permiten que las ventajas de la convergencia tecnológica sean explotadas por los mismos empresarios que habían venido concentrando su poder en el sector (Televisa, TV Azteca y Telmex, entre otros).

Según la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT, [www.cirt.com.mx](http://www.cirt.com.mx)), en el país existen un total de 468 canales de TV concesionados y 169 permisionados o públicos. En este conjunto destacan los servicios de TV abierta o generalista con cobertura nacional: dos canales de carácter público, 11 y 22; cuatro pertenecientes al consorcio Televisa (2, 4, 5 y 9, con 258 estaciones de las cuales 224 son propias y el resto afiliadas) y tres a TV Azteca (7, 13 y 40, con 43 estaciones locales); el resto corresponde a canales independientes. Estos datos indican que el 65,8% de las televisoras del país (308 estaciones) están en manos de dos de los oligopolios ya mencionados: Televisa y TV Azteca. Televisa tiene intereses en todos los medios, y TV Azteca ha construido su desarrollo empresarial emulando a Televisa. En cuanto a Telmex, la reciente aprobación de la normativa referida a la convergencia tecnológica autoriza a esta importante empresa de telefonía con alcance internacional a incursionar en el ámbito de la televisión. Debido a su inexperiencia en esta materia, todo indica que, al menos en sus primeros tiempos, tenderá a comprar programación a Televisa o TV Azteca, reproduciéndose la uniformidad de contenidos en el panorama televisivo nacional.

La presencia del sector educativo en los canales de televisión se caracteriza por diluirse en programas diversos, en general noticiosos o programas de entrevistas y entretenimiento, generalmente programados en horas de la mañana. No hay espacios propios para la Escuela, es decir, programas donde se trate su

---

2. Otra circunstancia visible en los medios al momento de escribir este artículo es la larga ocupación de la ciudad de Oaxaca (en agosto de 2006) por un grupo de maestros cuyas reivindicaciones iniciales fueron de orden laboral, pero que a dos meses de iniciado el conflicto se ampliaron a diversos ámbitos políticos. Esta noticia de enorme complejidad y relevancia nacional está siendo tratada en los medios como un hecho político.

problemática. En general el tema se vincula a aspectos políticos, al cumplimiento de metas de programas gubernamentales, a evaluaciones realizadas por organismos internacionales y a los costos de útiles escolares y de colegiatura de la educación privada. En el momento de inicio del ciclo escolar de los niveles básicos y medio, la educación aparece directamente vinculada con el entorpecimiento del tránsito que produce la masiva movilización de estudiantes hacia los planteles educativos. Mención especial merecen, tanto en televisión como en los demás medios, los actores destacados del ámbito educativo (Secretario de Educación Pública, líderes sindicales, rectores de universidades, funcionarios públicos, etc.) como fuente de opinión e información sobre ciertos aspectos vinculados a la educación.

Los canales públicos, por su contenido cultural, dan más espacio a la educación (Canal 11, por ejemplo, cuenta con una barra sobre el tema en horas de la mañana). En los noticieros siguen la misma dinámica de vincular a la Escuela con metas políticas, pero en otros espacios el tema educativo merece un análisis más cuidadoso, vinculado sobre todo a estudiantes y padres. Existen dos canales educativos que se reciben en la señal de TV restringida o de paga: la red EDUSAT, del Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE), que ofrece educación a distancia y programación cultural a través de 9 canales de televisión por cable y tres estaciones de radio; y AprendeTV, que comenzó a emitirse en 2005 gracias a una alianza entre la Cámara Nacional de la Industria de la Televisión por Cable (CANITEC), que lo transmite a través de su sistema televisivo de paga, y la Secretaría de Educación Pública. Este último es de carácter educativo y cultural.

En materia de radio, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) ([www.sct.gob.mx](http://www.sct.gob.mx)) informa de que existen más de 1.400 emisoras en el país, de las cuales el 84,6% pertenecen al sector privado. Cabe advertir que los datos sobre la composición del cuadrante radiofónico mexicano son imprecisos, pues mientras que la SCT registra un total de 1.488 emisoras funcionando (854 en AM y 634 en FM), la CIRT ([www.cirt.com.mx](http://www.cirt.com.mx)) indica que son 1.337 (1.142 concesionadas y 195 permissionadas). A pesar de estas imprecisiones, lo que importa destacar es la amplia dominancia del capital privado en el manejo de este medio.

Como parte de este conjunto de emisoras existen radiodifusoras que genéricamente pueden ser consideradas culturales, aunque un acercamiento a cada medio arroja diferencias significativas entre ellas. Están, entre otras, Radio UNAM, Radio Educación, las radiodifusoras del Instituto Mexicano de la Radio, radios universitarias locales, indigenistas, ciudadanos y de la red de radiodifusoras estatales.

La dinámica de este conjunto de emisoras es similar a la que mencionamos para el caso de la TV: una mayor cobertura del tema escuela en las radiodifusoras

culturales, y una aparición esporádica de esos temas en los noticieros vinculados a temas políticos o coyunturales. Cabe mencionar de manera específica el caso de Monitor de Infored, que posee un servicio a la comunidad denominado “*Monitor tu maestro*”, mediante el cual da asesoría a estudiantes de básica y media para hacer las tareas escolares. Este mismo grupo radiofónico premia con mochilas y útiles escolares a alumnos de primaria que comprueben contar con más de 9 de promedio, en un rango de 1 a 10. También realizan emisiones especiales para informar sobre precios de los útiles escolares o colegiaturas, durante el inicio del periodo escolar. Las emisoras del grupo Infored tienen como característica general ofrecer servicio a la comunidad, sobre todo una de ellas: Radio Bienestar. Sin duda estos servicios contribuyen a ganar audiencia y refuerzan la línea informativa del grupo, que percibe al sector educativo como un tema de interés para la sociedad mexicana.

A diferencia de lo que ocurre en los casos de la radio y la televisión, la prensa constituye un conjunto de empresas dispersas que en total editan algo más de 300 diarios. Cuatro grupos dominan el mercado: Reforma, Grupo Multimédios, Organización Editorial Mexicana y Grupo Monitor, que edita el diario del mismo nombre, empresa que adquirió hace tres años El Sol de México, renovando su línea editorial y formato. La importancia de estos grupos radica en que tienen intereses en la radiodifusión, la televisión e Internet. Entre los periódicos de mayor circulación se encuentra “La Jornada”, de carácter independiente, que no posee una cadena sino secciones locales en varias ciudades del interior del país, encartadas en la edición nacional. El Universal, Reforma y El Norte de Monterrey están también entre los periódicos de mayor circulación de México.

El comportamiento de la prensa frente a la Escuela es similar: no es un tema independiente, sino que emigra hacia el ámbito político o económico, desde donde se pondera según los hechos de actualidad. Sin embargo, vale la pena tomar en cuenta algunas secciones referidas al ámbito educativo que se incluyen en los periódicos de mayor circulación. Por ejemplo, Reforma publica una vez al mes una pequeña revista llamada Los Universitarios, donde plasma notas vinculadas a los proveedores de educación superior y alumnos. Este suplemento ha ido evolucionando cada vez más hacia la detección de nuevos usuarios de servicios educativos, comportándose como un publireportaje en lugar de ser una sección verdaderamente informativa. En este mismo suplemento durante algunos años el periódico publicó una vez al año un ranking de “*las mejores universidades nacionales*” según algunas categorías que ellos mismos establecieron. La falta de solvencia metodológica hizo dudar de estos resultados que, sin embargo, algunas instituciones privadas aprovecharon como argumento para comercializar sus servicios.

Aunque en los tres medios se percibe un comportamiento similar, como sabemos tienen una importancia relativa en el conjunto de mensajes que recibe la población. Un estudio realizado por la Cámara de la Industria de Radio y Televisión durante el periodo 1996-2001 indica que, del total invertido en publicidad, el 72% se destinó a las televisoras, 11% a las radioemisoras, 7% a la prensa, 5% a revistas y 1% a Internet ([www.cirt.com.mx](http://www.cirt.com.mx)). Asimismo, datos proporcionados por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) en un estudio sobre consumo cultural realizado a finales de 2004, indican que del total de los encuestados el 95% manifestó ver televisión, 87,3% escuchar radio y 71,1% leer la prensa. Reforzando estas tendencias tenemos que la “*Encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de las tecnologías de información en los hogares, 2004*”, realizada por el Instituto Nacional de Geografía, Estadística e Informática (INEGI) y actualizada en diciembre de 2005, concluye que la televisión llega al 94% de los hogares, en tanto que el 18% de la población usa Internet ([www.inegi.gob.mx](http://www.inegi.gob.mx)). Ni la radio ni la prensa fueron consideradas en este estudio.

Inversiones publicitarias, consumo cultural de medios y disponibilidad tecnológica ratifican la importancia de la TV frente a los demás medios. En sus canales abiertos se trata, sin duda, del medio que construye los discursos hegemónicos que se distribuyen al conjunto mayoritario de la sociedad. Se trata también del medio con mayor concentración empresarial, lo que pone al sector educativo a merced de los intereses económicos de esas corporaciones y sus alianzas con los grupos de poder. De algún modo, la imagen de la Escuela mexicana está dibujada por la televisión.

### ***La pluralidad de Internet***

Si algo caracteriza a Internet es que se trata de un lugar social descentralizado y abierto que permite la emergencia de emisores múltiples y diversos. México aún experimenta fuertes rezagos en materia de acceso, ya que como se dijo, según cifras recientes del INEGI, sólo el 18% de la población hace uso de Internet. Aún así, esta red es el espacio donde se está llevando a cabo una verdadera transformación en la construcción del tema educativo (entre muchos otros), al permitir un tratamiento tan diverso y múltiple como los emisores que lo encaran.

Existe además un universo de emisores emergentes interesado en el ámbito educativo, que tiene presencia en la red. Sin contar los blogs sobre temas educativos, sin duda numerosos, según Network Information México (NIC-México), es posible afirmar que bajo [www.nic.mx/estadísticas.dominio](http://www.nic.mx/estadísticas.dominio) el 2,03% de los nombres de dominio corresponden a [.edu](http://www.nic.mx/estadísticas.dominio) (www.nic.mx/estadísticas.dominio). Este porcentaje parece menor, pero no lo es

tanto si lo comparamos con los demás: 0,09 para .mx (originalmente este dominio cobijaba a los educativos), 0,25% para los .net (redes), 1,84% de .gob (gobierno), 4,5% de .org (organizaciones de la sociedad civil), porcentajes muy pequeños si se compara con el 91,30% de .com (sector comercial). En 2005 el nombre de dominio .edu creció 24,53% y en los primeros 10 meses de 2006, 18,24% (www.nic.mx/estadísticas.dominio).

Más allá de la evidencia de la comercialización de la red, contar con 3.839 sitios agrupados bajo .edu habla de un interés por el tema. Además, este porcentaje del 2,03% es plural por cuanto reúne emisores diversos: profesores que tienen sus propias páginas, vendedores de productos y servicios educativos embozados en una apariencia no lucrativa, el enorme abanico de instituciones educativas de los niveles básico, medio y superior, tanto privadas como públicas, y otros no identificados.

La gran diferencia entre el panorama de los medios tradicionales e Internet está en su hipertextualidad y multimedialidad que, a través de sitios del sector educativo y otros asociados con el tema, permite construir una imagen más rica y plural que la que nos entregan los medios masivos concentrados en los grupos mediáticos vinculados al poder económico y político. Esta diversidad de emisores presenta no pocos inconvenientes, como la falta de credibilidad en algunas fuentes, su inestabilidad a lo largo del tiempo o la incertidumbre que provoca encontrar argumentos y contra argumentos sin tener recursos para orientarse, entre otros. Hace más de cuarenta años Ortega y Gasset ya planteaba este problema:

*“El saber se ha convertido en algo, por lo pronto, indomable, oceánico. Una vez más el hombre naufraga en su propia riqueza. La cultura o sabiduría no se nos presenta como una clave que nos permite dominar el caos y la confusión de la vida, sino que ella misma, por su crecimiento fabuloso, se ha convertido a su vez en selva donde el hombre se pierde” (ORTEGA Y GASSET, 1965, 139).*

### **El Observatorio Ciudadano de Educación: los orígenes**

El Observatorio Ciudadano de Educación (OCE) comienza su trabajo en enero de 1999, por iniciativa de un grupo amplio de investigadores que trabaja en el análisis de temas educativos en el contexto mexicano (www.observatorio.org)<sup>3</sup>.

---

3. La información sobre el OCE fue tomada de su sitio, así como de la lectura de sus documentos “*Debate educativo*” en los periódicos La Jornada y Diario Monitor, y por la colaboración directa con opiniones sobre el tema educación y nuevas tecnologías en un Comunicado.

Una de sus metas es salir del ámbito académico para ubicar su discurso en los medios de comunicación y, por su intermedio, llegar a maestros, investigadores, alumnos, padres y la sociedad en general.

El OCE encontró originalmente este espacio mediático en el periódico *La Jornada*, el cual cada quince días publicaba (generalmente en la última página o contraportada) el documento denominado *Comunicados*, generado de manera colectiva. Estos trabajos aparecieron en ese periódico por más de cuatro años. A partir del 15 de julio de 2004 el OCE decidió cambiar su formato y de este modo renovar su presencia en los medios, según sus propias afirmaciones ([www.observatorio.org](http://www.observatorio.org), Boletín N.º 9).

Desde entonces el documento producido por el Observatorio se denomina *Debate Educativo* y se comenzó a publicar el segundo jueves de cada mes en *Diario Monitor*, de Infored. Si los *Comunicados* tenían como característica apelar al sector oficial planteando al final una serie de interrogantes por resolver, los *Debates* tienen el propósito de incorporar datos e indicadores objetivos, a la vez que formular propuestas concretas sobre los temas abordados. Lo interesante de este cambio es que se amplía la cobertura mediática, ya que el mismo día de la publicación vía *Diario Monitor*, se transmite una mesa de discusión sobre el mismo tema en las emisoras de Infored: 1.320 AM, 1.560 AM y 102,5 FM. Cabe precisar que el debate se incluye en un horario de gran escucha: las 9:00 A.M, donde *Monitor*, conducido por el periodista José Gutiérrez Vivó, está entre las emisiones de mayor audiencia en el país.

Una visita al sitio del Observatorio permite advertir que el grupo de personas encargadas de la elaboración de estos documentos ha ido variando a lo largo de sus siete años de vida y, según los temas que se abordan, invitan colaboradores externos especializados para que enriquezcan con sus comentarios el documento final. No se incluyen créditos personales debido a que se trata de un trabajo colectivo.

Sumar la radio como canal de distribución de los materiales que ya presentaban por Internet y periódicos es indicio del reconocimiento alcanzado por el trabajo del OCE. Esta estrategia permitió al Observatorio incorporar una visión crítica de los temas educativos a la agenda mediática, a la vez que ampliar el segmento de receptores, yendo desde uno especializado a otro más amplio o masivo.

En efecto, el ya citado estudio sobre consumo cultural ([www.conculta.gob.mx](http://www.conculta.gob.mx)) con respecto a los periódicos indica que sólo el 16% de los mayores de quince años los leen, mientras que 24% lo hace una o varias veces a la semana

y aproximadamente tres de cada diez personas (28,3%) nunca leen el periódico. Estos datos permiten afirmar que la penetración de los diarios en México es baja, sobre todo si tomamos en cuenta que el tiraje nacional de todos los periódicos del país suma entre un millón y millón y medio de ejemplares. En una población de 103 millones de habitantes, poco más del 1% de los mexicanos lee el periódico, a los que deben sumarse los lectores adicionales al mismo ejemplar, generalmente ponderados en tres. En este contexto, complementar la prensa con otros medios ha sido un gran acierto del Observatorio.

### ***Evolución y cambios en el Observatorio***

En siete años, el OCE ha publicado 126 *Comunicados* y 19 *Debates Educativos*, que aparecieron en los periódicos *La Jornada* y *Diario Monitor*, y que pueden revisarse en un índice cronológico incluido en su sitio. Durante los primeros años la tendencia fue publicar dos documentos por mes; sin embargo, en 2004 se publicaron diecisiete, doce en 2005 y sólo cinco entre enero y mayo de 2006.

Al cumplir su primer año de labores, el OCE realizó una autoevaluación, práctica que repite cada año. En esa primera evaluación señala que el Observatorio ha tenido una gran repercusión en la sociedad civil, pero una nula respuesta por parte del sector educativo oficial. Tal tendencia se ha ido revirtiendo poco a poco, hasta que el OCE se ha convertido en interlocutor del sector público educativo para la toma de ciertas decisiones. Cabría realizar un análisis cuidadoso del contenido de sus documentos para verificar si este acercamiento no ha afectado su independencia y postura crítica.

Cuando en enero del 2002 el OCE celebró su tercer aniversario, manifestó que se concebían a sí mismos “*como una instancia de la sociedad civil organizada que asume las tareas de ejercer una observación crítica del desarrollo educativo nacional, promover un diálogo constructivo con las autoridades correspondientes y estimular entre los ciudadanos la reflexión sobre los problemas educativos del país*” (Debate N.º 19, 2006. [www.observatorio.org](http://www.observatorio.org)). Pero al cumplir siete años se reconocen como importantes interlocutores de los actores educativos y consideran que sus series *Comunicados* y *Debates Educativos* se han constituido en referentes necesarios para la formación de una opinión documentada y crítica acerca de la educación nacional (Debate N.º 19, 2006. [www.observatorio.org](http://www.observatorio.org)).

Los documentos producidos por el OCE han sido agrupados en ocho temas: políticas y programas; planes e informes oficiales; sistemas e informes; evaluación; economía y educación; política y educación; temas internacionales y autoevaluación del Observatorio. Una revisión cuidadosa de esos documentos

(ligados a las políticas públicas sobre educación) nos da como resultado que la vinculación entre medios y educación sólo aparece enunciada con claridad en tres documentos: el 21 de julio de 2000 el *Comunicado N.º 36* titulado “*Medios y educación: el proyecto pendiente*”; el 29 de agosto de 2003 el *Comunicado N.º 106* “*Tecnologías en educación y e-México*”; y el 8 de diciembre de 2005 en la serie *Debate Educativo*, cuando se publicó un trabajo titulado “*Enciclomedia*”. El *Comunicado* de 2000 es el único producido por el OCE referido a los medios de manera general. Enfatiza la necesidad de formar receptores críticos y propone la creación de un Instituto Nacional de Informática Educativa que investigue la relación medios–educación, y ofrezca capacitación sobre el tema. En los casos restantes la reflexión gira en torno a los dos programas destacados del gobierno federal presidido por Vicente Fox Quezada: e-México y Enciclopedia. E-México es un programa creado en 2003 para abatir la brecha digital dando acceso a Internet a sectores marginados a través de Centros Comunitarios Digitales de acceso público. Enciclopedia, por su parte, constituye un programa para 5º y 6º grado de Primaria, que basa su estrategia en el uso de pizarrones digitales y archivos electrónicos.

Consideramos que el OCE ha dado escasa importancia a la relación educación–comunicación, tanto en el ámbito específico de la comunicación educativa como en los sistemas a distancia y los intermediados tecnológicamente. A pesar de su importancia política, e-México y Enciclopedia son poco representativos del avance nacional en esta materia. Así, una vez más la identidad de la comunicación como campo de conocimiento se ve opacada por la vigencia y actualidad de la intermediación tecnológica.

El OCE cuenta en su sitio con un boletín y la posibilidad de que colaboradores libres envíen sus contribuciones. Según información del *Debate Educativo N.º 19*, donde realizan el balance de siete años de labor, hasta noviembre de 2005 habían recibido 214 colaboraciones libres y 13 colaboraciones especiales. La misma información indica que el sitio es visitado cada día por poco más de 2.000 usuarios.

El aniversario número siete del Observatorio coincidió con el año de elecciones presidenciales en México. Esto llevó al Observatorio a elaborar nueve “*Cuadernos de Plataforma Educativa 2006*”, en los cuales analizan las propuestas del sector formuladas por los diferentes candidatos a presidente y sus partidos. A partir de esas propuestas, discutidas en cuatro foros regionales en los que participaron miembros de la sociedad civil, el OCE lanzó en mayo su propia Plataforma Educativa para presentarla a los candidatos. En suma, este material diagnostica la situación, detecta necesidades y analiza la escuela que desean construir en el sexenio 2006-

2012 tanto ciudadanos preocupados por el tema como especialistas de la sociedad civil. Este es un análisis difícil de encontrar en los medios tradicionales (prensa, radio pero sobre todo televisión) ligados a los fuertes intereses que se derivan de la inversión publicitaria en las campañas. Al respecto, Trejo (2006) indica que la campaña electoral de 2006 sumó 251 horas de propaganda política en radio y televisión.

El OCE ha pasado a lo que para algunos autores representa un tercer nivel de interacción en las redes: acciones concretas que modifican la realidad. La idea original no sólo germinó en discursos digitales, impresos y radiofónicos, sino que se crearon Capítulos Estatales en el interior del país, independientes del OCE central, lo cual es altamente positivo tomando en cuenta las diferencias regionales que existen. Estos Capítulos Estatales han promovido la difusión de los documentos y acciones del Observatorio a través de medios locales. En este contexto, vale la pena mencionar que en México no es posible hablar de la escuela como un conjunto general uniforme, sino que es necesario desagregarla en sus diferentes niveles (educación básica, media y superior), debido a que cada uno establece una relación distinta con los medios. Además, existen enormes diferencias entre escuelas según las regiones, el régimen de propiedad, el acceso a la infraestructura tecnológica o el desarrollo regional, entre otros factores. Contar con Observatorios Estatales es, por lo tanto, contar con la posibilidad de desagregar las diferencias, analizarlas y proponer acciones y soluciones acordes con ello.

En términos de las acciones concretas que ha desarrollado el OCE destaca también que, conjuntamente con Brasil, Perú, Chile y Colombia, el OCE participó el 23 de octubre de 2003, en la ciudad de México, en la creación del Foro Latinoamericano de Políticas Educativas (FLAPE), cuyo objetivo es generar y ampliar espacios de encuentro entre instituciones de la sociedad civil para promover procesos de cambio educativo en América Latina. Esto ha llevado al Observatorio a participar en foros nacionales e internacionales, en los cuales acentuó su línea de trabajo referida a la vinculación con organizaciones de la sociedad civil.

### ***A manera de cierre:***

#### ***¿Puede sustraerse la Escuela a la agenda de los grandes medios?***

La gran pregunta que nos queda, después de analizar la experiencia del Observatorio Ciudadano de la Educación, es si una iniciativa de este tipo puede sustraerse no sólo a la agenda de los grandes medios, sino de la agenda impuesta por el poder político. Ejercer la crítica, argumentar la controversia es compartir

la misma agenda. El desafío es mantener la distancia en este lugar común de los grandes temas nacionales de la educación.

En un país signado por los intereses económicos de los grandes grupos mediáticos, construir una imagen diferente de la Escuela y del sector educativo en su conjunto va más allá de filtrarse en las noticias de los telediarios o programas radiofónicos matutinos. Va también más allá de la presencia ocasional de maestros e investigadores en entrevistas que suelen tener el sabor de los tiempos muertos que se llenan con el siempre noble tema de la educación. Y en ese más allá está la urgencia de construir una estrategia dinámica que penetre en las agendas y llegue hasta las puertas de las políticas públicas de la educación, sin perder el sentido de la crítica, sin dejar de alimentar la controversia y apuntar los desatinos de medios y gobiernos.

En los países periféricos la educación siempre ha sido la gran utopía en el sentido que la define Eduardo Galeano: un horizonte que, en la medida en que nos acercamos, se aleja. Es espejismo y destino inalcanzable, pero también la suma de todos los deseos. A pesar de este lugar tan privilegiado en el imaginario político y social, la educación pocas veces se analiza en los grandes medios con la seriedad que merece, despojada de intereses. Queda abierta la ventana de Internet, pequeña aún, para crear análisis más rigurosos y puntuales que alimenten una espiral de conocimiento, de recursos y argumentaciones que permitan hacer menos esquivo el horizonte educativo todavía inalcanzable.

### **Referencias bibliográficas**

- ORTEGA Y GASSET, J. (1965). "Meditación de la técnica". *Revista de Occidente*. Madrid, España.
- TREJO DELARBRE, R. (2006). *Mediocracia en las elecciones*, consulta al manuscrito.

### **Páginas web consultadas**

- CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE RADIO Y TELEVISIÓN (CIRT, 2006). [www.cirt.com.mx](http://www.cirt.com.mx)
- NETWORK INFORMATION MÉXICO (NIC-México, 2006). [www.nic.mx/estadísticas.dominio](http://www.nic.mx/estadísticas.dominio)
- OBSERVATORIO CIUDADANO DE EDUCACIÓN (OCE, 2006). Boletín N.º 9: [www.observatorio.org](http://www.observatorio.org)
- OBSERVATORIO CIUDADANO DE EDUCACIÓN (OCE, 2006). Debate N.º 19: [www.observatorio.org](http://www.observatorio.org)
- SECRETARÍA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES (SCT, 2006). [www.sct.gob.mx](http://www.sct.gob.mx)