

Los observatorios de medios en Latinoamérica: una realidad en construcción

Susana Herrera Damas*

Resumo

O objetivo deste artigo é expor os resultados de uma pesquisa sobre a singularidade dos observatórios de meios latino-americanos. Para isso, nove deles foram analisados em detalhes a partir dos conteúdos disponibilizados em suas páginas de internet. Entrevistas em profundidade com seus editores também foram realizadas para completar as informações e permitir mais nitidez nos resultados.

Palavras-chave: Observatórios de meios, autorregulação, ética jornalística

Resumen

El objetivo de este artículo es exponer los resultados de una investigación propia destinada a conocer más de cerca la singularidad de los observatorios de medios latinoamericanos. Para ello, se ha estudiado en profundidad a nueve de ellos a partir del contenido de su página web y mediante entrevistas en profundidad con sus editores.

Palabras clave: Observatorio de medios, autorregulación, ética periodística

Abstract

The aim of this article is to reveal the results from an investigation destined to know more about the singularity of Latin American media observatories. For this, nine of them have been studied in depth, having

* Susana Herrera es Doctora en Comunicación por la Universidad de Navarra, España (2002), donde ha trabajado desde 1998 hasta mediados de 2002. Desde entonces trabaja en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura (Perú). Su investigación se orienta hacia el estudio de los géneros radiofónicos y al análisis de las relaciones entre los medios y la sociedad. E-mail: sherrera@udep.edu.pe

the content of their websites as the starting point and through in-depth interviews with their editors.

Keywords: Media observatories, self-regulation, journalistic ethic.

Surgidos en fechas recientes, los observatorios de medios son instancias de supervisión mediática que vigilan y controlan la actividad de los medios. Aunque ésta es su función primera, la versatilidad que admiten estos mecanismos ha ampliado su repertorio de funciones hasta abarcar cometidos característicos de otras instancias. El objetivo del presente artículo es exponer los resultados de una investigación propia destinada a conocer más de cerca la singularidad de los observatorios de medios latinoamericanos. En concreto, he tratado de profundizar en algunas cuestiones relativas, por ejemplo, a cómo perciben el funcionamiento de los medios, a cómo perciben el trabajo de un observatorio, a cómo trabajan, a cómo divulgan su actividad y a cuál es la autoevaluación que harían de su trabajo. Para ello, he estudiado en profundidad a nueve observatorios latinoamericanos a partir del contenido de su página web y mediante las entrevistas en profundidad que mantuve con sus editores, partiendo para ello un cuestionario semi-estructurado. Los nueve observatorios analizados fueron: Observatorio da Imprensa (Brasil), Observatório Brasileiro de Mídia (Brasil), Monitor de Mídia (Brasil), Observatorio de ANDI (Brasil), Observatorio de Medios de la Universidad de La Sabana (Colombia), Observatorio Global de Medios (Venezuela), Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social (Perú), Observatorio de Medios (Perú) y Observatorio de Medios Fucatel (Chile).

Antes de exponer los resultados de la investigación, creo conveniente a) situar el contexto en el que aparecen los observatorios de medios en Latinoamérica y b) precisar a qué nos estamos refiriendo.

En cuanto al contexto en el que surgen los observatorios, hay que decir que estos constituyen un exponente de un fenómeno mayor que es el del *media criticism*, o revisión crítica de la actividad de los medios. Este fenómeno comienza a surgir y desarrollarse en diferentes partes del mundo ante la convicción de que el poder que tienen hoy los medios en nuestras sociedades democráticas no se corresponde con un ejercicio

siempre responsable de su misión. Los medios, como cualquier otro actor, también cometen errores. La diferencia es que mientras ellos se dedican a criticar los errores de otros, nadie cuestiona los suyos:

Todos somos reacios a reconocer nuestros errores y esto parece aún más cierto si cabe en el caso de los medios. Puesto que viven de la credibilidad que les concede el público, ha sido su política habitual hacer lo posible por esconder sus errores. Pero el resultado final de esta política es contraproducente. El público acaba teniendo una imagen poco positiva de los medios y sus profesionales, viéndolos como uno de los colectivos más arrogantes e incapaces de reconocer sus faltas. Es necesario un cambio de actitud. Puesto que los medios realizan una labor de escrutinio de las demás instituciones, no se entiende muy bien -y el público se da cuenta de ello- que se excluyan a sí mismos de ese ejercicio tan sano de la crítica (AZNAR, 1999, p. 176).

Ésta es la razón de ser que justifica el inicio del fenómeno del *media criticism* del que, como venimos diciendo, los observatorios de medios constituyen un elemento más¹. En este sentido, los observatorios comparten con otras iniciativas la convicción de que los medios y sus profesionales se encuentran en una situación realmente crítica que demanda de nuevos actores que reivindicquen otra forma de entender la práctica periodística (HERRERA, 2005b).

Qué son los observatorios de medios en Latinoamérica

Desde su aparición en Latinoamérica, a mediados de los 1990, los observatorios han ido ganando -lenta pero progresivamente- una mayor presencia en el panorama mediático del continente. Hoy, se trata de realidades ciertamente versátiles que, no obstante, todavía ensayan “su propia figura” y cuyos trazos no están aún totalmente perfilados. Así, por ejemplo, los observatorios latinoamericanos se diferencian entre sí en función de variables como su origen, composición, orientación ideológica, sus estructuras y modos de funcionamiento, los aspectos de los medios que analizan, el diferente instrumental metodológico que emplean y la sistematización de su actividad (HERRERA, 2005c).

Por el contrario, entre los rasgos que comparten todos los observatorios latinoamericanos por el hecho de serlo se encuentran (HERRERA, 2005b):

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

De una manera muy sencilla, se puede decir por tanto que los observatorios de medios en Latinoamérica son instancias de supervisión mediática, ciertamente versátiles y que admiten una gran variedad de formas y estructuras de funcionamiento. Para conocer esta diversidad con algo más de detalle, presentaré a continuación los resultados de la investigación.

Aspectos metodológicos

Antes de proceder a exponer los resultados, enumero a continuación los principales pasos de la investigación. Son estos:

- estudio en profundidad de la figura del observatorio, tanto en su versión española como en su variante latinoamericana;
- localización de los observatorios que existían en Latinoamérica;
- establecimiento de los primeros contactos para presentar la investigación y conocer su grado de interés en participar en ella²;
- elaboración de un cuestionario semi-estructurado como guía para realizar las entrevistas;
- envío de los cuestionarios a través del correo electrónico;
- recepción de los cuestionarios a través del correo electrónico;

- elaboración personalizada de las entrevistas en profundidad a partir de las respuestas de los cuestionarios;
- mantenimiento de las entrevistas en profundidad por teléfono³;
- codificación de los datos;
- interpretación de los datos;
- escritura de los resultados;
- reescritura de los resultados;

Exposición de los resultados

El cuestionario que se utilizó para la investigación estuvo compuesto por un total de 56 preguntas agrupadas en 5 bloques. Estos se refirieron a:

- percepción sobre el funcionamiento de los medios
- percepción sobre el trabajo de un observatorio
- descripción de las formas de trabajo en su observatorio
- divulgación de la actividad de su observatorio
- autoevaluación de la actividad de su observatorio

A continuación, expondré los resultados de la investigación siguiendo el orden de los bloques en los que estructuré el cuestionario.

Percepción sobre el funcionamiento de los medios

Los resultados permitieron apreciar que en general predomina una cierta insatisfacción en 6 de los 9 encuestados y sólo 3 declararon estar más bien satisfechos. Es cierto que los encuestados reconocieron ciertas virtudes de los medios de su país. Así, por ejemplo, 2 de los 9 interrogados coincidieron en afirmar que el aspecto más positivo de los medios en su país era el ejercicio de la crítica mientras que el resto hizo referencia a otras cualidades como su alcance y calidad técnica, su omnipresencia, su capacidad para trabajar en medio de un conflicto tan prologando, su progresivo tratamiento de asuntos de relevancia social, su capacidad y rapidez para adaptarse a situaciones de crisis o su habilidad para sobrevivir con una inversión publicitaria no muy importante. Sin embargo, a pesar del reconocimiento de estas virtudes, los editores de los observatorios admitieron también que los medios tenían algunos defectos. Los más disfuncionales fueron los relativos a

cuestiones económicas y a la excesiva concentración de medios (3 observatorios). Otros dos observatorios criticaron el alejamiento de los medios respecto a sus funciones tradicionales. Otras quejas fueron las relativas a que:

- los medios de su país no respetaran principios éticos;
- faltara pluralismo;
- faltara cualificación para abordar temas complejos como cuestiones relacionadas con el desarrollo humano;
- faltara disposición para la autocrítica y se prejuzgara demasiado a personas e instituciones.

En cuanto a las reformas que deberían emprender los medios en su país, la más mencionada fue la necesidad de que los medios se autorregulen de manera más eficaz. Esta respuesta fue mencionada por 4 observatorios. Dos editores hicieron referencia a la necesidad urgente de que los medios repiensen cuál debe ser su lugar y su misión en las sociedades de nuestros días ya que, sin esa discusión, el resto de reformas serían simplemente marginales. Así lo expresó, por ejemplo, el representante del Observatorio de la Universidad de La Sabana: “Indiscutiblemente, si se pensara en una reforma, tendría que estar orientada a rescatar la responsabilidad social de los medios de comunicación”. Otra representante precisó además que era conveniente que los medios revisasen algunas de sus prácticas más habituales y, por ejemplo, abandonasen la trinchera política, respetasen el derecho a la información y a la libertad de expresión, hiciesen mayor periodismo de investigación y mayor análisis, distinguiesen entre información y opinión, etc. Finalmente, la representante del Observatorio de Medios Fucatel expresó su deseo de que se garantizara la existencia de una diversidad en la propiedad y por lo tanto en los puntos de vista.

Percepción del trabajo de un observatorio

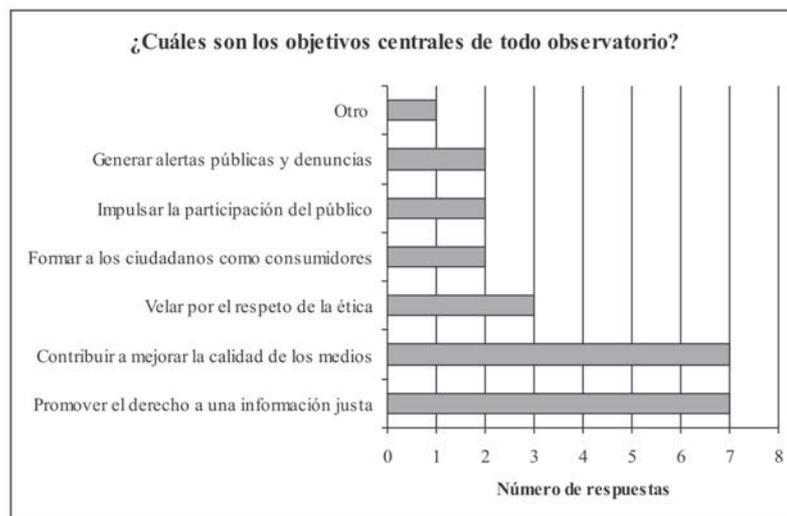
El principal aspecto que define la actividad que lleva a cabo un observatorio parece ser vigilar la actividad de los medios (4 de los 9 observatorios) y educar a la población en el consumo crítico (3 observatorios). Así, por ejemplo, el representante del Observatorio de Medios Perú señaló que, a su juicio, un observatorio existe para educar a

la población en el consumo crítico de medios ya que “la población no tiene una visión crítica de las cosas, no sabe lo que pasa detrás de lo que le presentan”. A su vez, el representante del Observatorio de La Sabana dijo que ellos entienden que su trabajo principal es el de educar a la población ya que no se sienten fiscalizadores y “simplemente nuestra labor es pedagógica”. Otras opciones como las de castigar la actividad de los medios o revelar los sesgos que esconde la prensa no fueron mencionadas.

En cuanto a los objetivos centrales de todo observatorio, las respuestas más citadas fueron promover el derecho de los ciudadanos a recibir una información justa, imparcial y de calidad (7 observatorios) y contribuir a mejorar la calidad de los medios (7 observatorios). A ellas les siguieron otras respuestas como velar por el respeto de la ética profesional y de los códigos deontológicos del periodismo (3 observatorios). En el otro extremo, no se citaron objetivos como los de exigir que se multipliquen las fuentes y los enfoques de las informaciones o realizar reportes, informes e investigaciones para que se divulguen en los medios. Los resultados globales pueden apreciarse en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 1:

Cuáles son los objetivos centrales de todo observatorio?



Para realizar su trabajo, la mayor parte de los encuestados consideró que todos los observatorios debían tener una composición mixta (7 de los 9 observatorios) y utilizar instrumentos rigurosos para observar (7 de 9). Para el representante del Observatorio Brasileiro de Midia este último requisito era algo indispensable:

“Sí, esto es fundamental porque si un observatorio utiliza metodología que no busca la transparencia, verdaderamente la investigación rigurosa, el observatorio puede caer en un descrédito. Para un observatorio, lo peor que le puede ocurrir es desorientar su participación en la sociedad” (Observatorio Brasileiro de Midia).

Además de la composición mixta y del empleo de instrumentos rigurosos, la tercera cualidad más citada fue la relativa a la necesidad de que los observatorios fueran imparciales (6 de 9). En todos los casos esta imparcialidad se entendió como sinónimo de independencia:

“La independencia es fundamental. Si se le exige a los medios de comunicación responsabilidad, equilibrio, una posición más abierta, más universal, el observatorio de medios debe tener estas características. No debe dejarse influenciar por tendencias económicas o políticas, eso puede ser muy peligroso. Por ejemplo, nosotros desde el observatorio tratamos de mantener esa independencia, no queremos aportes gubernamentales, ni de empresas privadas porque sabemos que muchas veces esos aportes tienen otra intencionalidad y, al comprometerte con ellos, no puedes tener autonomía e independencia en tu trabajo” (Observatorio de La Sabana).

A estas cualidades se añadieron además la necesidad de que:

a) “el observatorio desarrolle su actividad de manera constante y regular” (Observatorio da Imprensa y Observatorio Global de Medios de Venezuela),

b) “tenga capacidad de respuesta e impacto real en la reforma de la manera como trabajan los medios” (Observatorio de Medios Perú),

c) “realice un acompañamiento sistemático y emplee una metodología clara y de carácter propositivo. Es decir, que no se limite apenas a criticar para destruir sino a contribuir a perfeccionar los medios” (Monitor de Midia) y

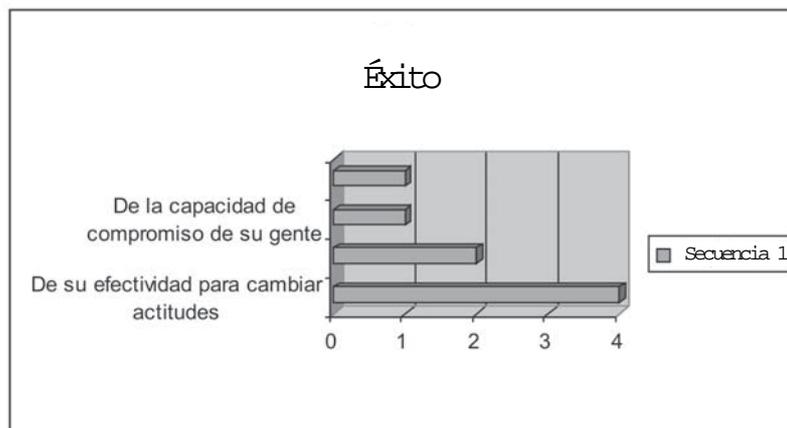
d) “tenga conciencia plena del marco constitucional, jurídico y legal del país al que pertenece, para identificar a la luz de ese marco el ajuste

que existe entre la agenda pública, la agenda gubernamental y la agenda de los medios” (Observatorio ANDI).

Los principales factores que explican el éxito de un observatorio son su efectividad para cambiar algunas actitudes y comportamientos de los medios (4 observatorios) y su autoridad entre la audiencia y la ciudadanía en general (2 observatorios). En este último caso, esta autoridad se ganaba sobre todo -a juicio de los encuestados- con la imparcialidad y la independencia. Por lo demás, la cantidad de recursos técnicos, humanos, los soportes, o el conocimiento que tuvieran los periodistas sobre la existencia del observatorio no parecieron ser realmente significativos a la hora de explicar su éxito. Así se puede apreciar en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 2:

El éxito de un observatorio depende sobre todo de....



En el apartado otro, la representante del Observatorio Global de Medios de Venezuela se refirió a “la legitimidad de la que goce (el observatorio), más que de la autoridad que tenga, en ciudadanías y medios y profesionales de la comunicación”.

El incremento de su calidad. Ésta parece ser la principal ventaja que aportan los observatorios a los medios. Así lo respondieron de manera

unánime todos los encuestados. Fuera de ésta, no hubo ninguna otra respuesta. La justificación fue, eso sí, diferente según los casos. Varios representantes coincidieron en la idea que expuso el representante del Observatorio da Imprensa en el sentido de que, al saberse observados, los periodistas y editores se hacen más conscientes, prudentes y responsables en su ejercicio profesional. Por su parte, el representante del Observatorio de La Sabana dijo estar de acuerdo con esta afirmación aunque “no quisiera que sea así, sino que esa prudencia naciera de la necesidad interior de cada periodista de hacer bien las cosas. Eso sería lo ideal”. El representante de Observatorio Brasileiro de Midia señaló que, pese a todo, ese incremento de la calidad de los medios era algo, según él, todavía ideal y que quien verdaderamente podía conseguir eso era la sociedad en su conjunto.

Para la audiencia, la principal ventaja de que existieran observatorios era que estos concienciaban a la población sobre la necesidad de exigir un periodismo de calidad (5 de 9 observatorios). Además, otros 2 representantes respondieron que los observatorios alfabetizan a los ciudadanos en el consumo crítico de medios. Un encuestado contestó que los observatorios promueven el debate público mientras que otro señaló que la audiencia se beneficia del incremento de la calidad del periodismo provocado por el observatorio en cuestión, teniendo acceso a un contenido de mejor tenor informativo y con mayor capacidad para agendar el debate público (Observatorio ANDI).

Las limitaciones económicas son las más acuciantes para 4 de los 9 encuestados. A ellas les siguen otros obstáculos como:

- el desconocimiento por parte de la audiencia (2);
- la imposibilidad de contar con equipos más amplios para observar (1);
- la dificultad para mantener la independencia en el caso de que los potenciales financiadores sean entidades con intereses propios en influir la agenda de los medios (1); o
- los problemas para que los medios publiquen el resultado de la actuación del observatorio dado que, en muchas ocasiones, las conclusiones les resultan perjudiciales (1).

Otras limitaciones como la falta de efectividad y eficacia al no tener un poder sancionador, o el desconocimiento de su actividad por parte de los periodistas parecieron no ser ciertamente relevantes.

Descripción de la forma de trabajo de su observatorio

Los observatorios son figuras realmente versátiles y flexibles, con una gran capacidad para adoptar diferentes formas y adaptarse a circunstancias diversas. Así quedó demostrado con los resultados de la investigación, que muestran una gran diversidad en aspectos como la composición del observatorio, el número de sus integrantes, el grado de formalidad y su estructura jerárquica. Los resultados mostraron que no existen estructuras fijas compartidas por todos los observatorios y que, más bien, lo que predomina es una amplia diversidad de posibilidades organizativas. Esta variedad resultó también extensiva en lo que se refiere al presupuesto y a las fuentes de financiación de cada observatorio. Lo más frecuente parece ser la financiación con cargo a los presupuestos de la institución a la que pertenece, tal como ocurre en 5 de los 9 casos analizados:

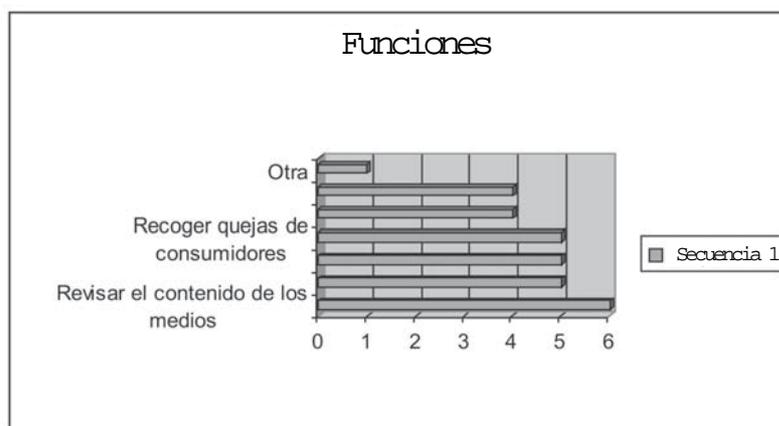
- a) Veeduría Ciudadana (Calandria),
- b) Observatorio de La Sabana (Universidad de La Sabana⁴),
- c) Observatorio ANDI (ANDI),
- d) Monitor de Midia (UNIVALI) y
- e) Observatorio de Medios Fucatel (Fundación).

Por su parte, Observatorio da Imprensa dijo financiarse mediante patrocinios por medio de la vinculación de banners institucionales vehiculados en el site, la tarifa mensual pagada por el portal en el que se aloja el web y con un financiamiento por dos años de la Fundación Ford para un proyecto específico. El representante del Observatorio de Medios Perú dijo que se financiaban con recursos propios ya que el tiempo que le dedicaban no era remunerado y además, tampoco consideraban la posibilidad de recurrir a otro financiamiento por las posibles relaciones de dependencia que esto podría generar. El observatorio de ANDI se financiaba con dinero de organizaciones internacionales que tienen interés en acompañar a los medios. Según la Directora Ejecutiva del Observatorio de Medios Fucatel, ellos completan su financiación con fondos de ONG internacionales. Por su parte, la representante del Observatorio Global de Medios de Venezuela señaló que en su caso habían dependido mucho del

voluntariado y eso era algo que debían corregir porque sentían que no estaba bien en el largo plazo. Asimismo, señaló que su negativa a recibir fondos del gobierno y de la oposición les situaba en una especie de “limbo económico” que les obligaba a depender de lo que pudieran aportar los miembros activos, no sólo en forma de dinero sino también mediante el préstamo de objetos -como un celular o una computadora- para los fines y actividades del observatorio.

En cuanto a las funciones que lleva a cabo su observatorio se citaron sobre todo las de a) revisar el contenido y la oferta de los medios (7 de 9), b) elaborar estudios, informes y análisis comparativos (6 de 9), c) publicar o difundir el contenido de su actuación (5 de 9), d) capacitar a la audiencia en el consumo crítico de medios (4 de 9) y e) capacitar a los periodistas en la elaboración de un periodismo de calidad (4 de 9). Por el contrario, ninguno de los observatorios refirió recolectar firmas para promover o modificar leyes de radio y televisión. Los resultados globales pueden verse en el siguiente gráfico:

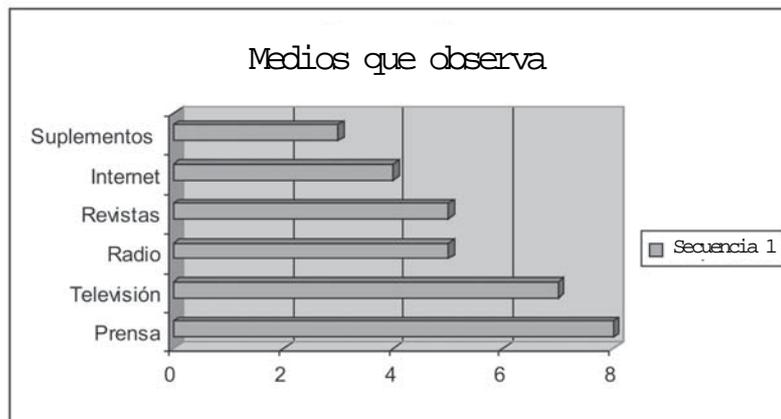
GRÁFICO 3:
¿Qué funciones lleva a cabo su observatorio?



En cuanto a los medios observados, destaca el hecho de que todos los observatorios observan los medios impresos. Por su mayor presencia, le siguen después los medios electrónicos -televisión y radio- y las revistas. Asimismo, Internet adquiere cada vez más un mayor

protagonismo en las agendas de los observatorios. Así se puede ver en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 4:
¿Qué medios observa?

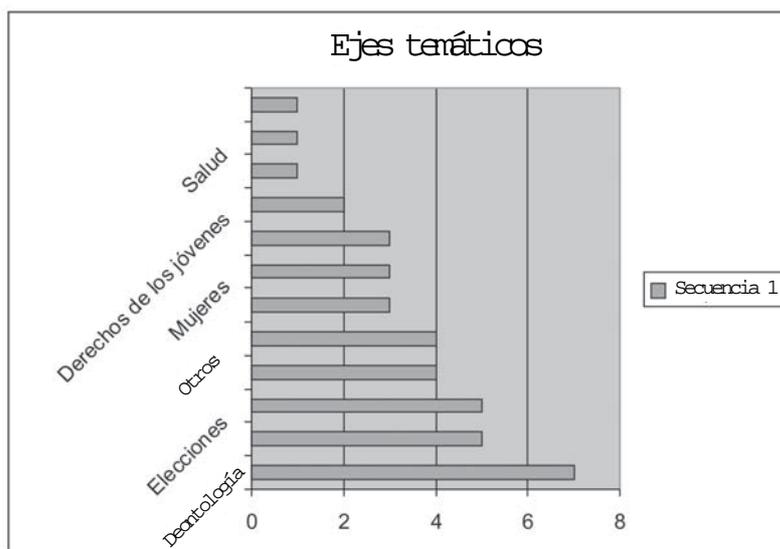


El representante de ANDI dijo que en su observatorio han ido incrementando de forma progresiva los medios a los que observan. Así, en un principio comenzaron con los periódicos, luego incluyeron las revistas y, después de algún tiempo de trabajar con 50 diarios, se dieron cuenta de que muchos de ellos publicaban suplementos para niños y adolescentes por lo que decidieron incluirlos también en su muestra, dado que estas publicaciones se dirigen exclusivamente a su principal público de estudio, que son los niños y adolescentes. Por lo demás, comentó que en alguna ocasión se habían planteado incrementar su análisis hacia los medios electrónicos -radio y televisión- pero que no lo habían hecho por una cuestión económica y también porque en Brasil, igual que ocurre en otros muchos países, los medios electrónicos se pautan muchas veces por la prensa por lo que quedaba algo más justificado circunscribir su análisis al estudio de los medios escritos. Ocho de los nueve observatorios analizados se fijan en los medios nacionales y la mayor parte (6 de 9) completa su análisis con el monitoreo de los medios regionales. Sólo se detectó un caso -Monitor de Midia- que analiza exclusivamente los medios regionales. Por su

mayor variedad y complejidad, menos de la mitad de los observatorios analizan medios locales (3 de 9) y sólo Observatorio da Imprensa extiende también su análisis al comportamiento de los medios internacionales.

En cuanto a los ejes temáticos del observatorio, los mayoritarios resultaron ser ética y deontología periodísticas (7 de 9), derechos humanos (5 de 9), elecciones (5 de 9), y representación de conflictos (4). Otros ejes son minoritarios y algunos -migración o figuración de la alteridad- ni siquiera fueron mencionados. Los resultados se pueden ver en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 5:
¿Qué ejes temáticos tiene su observatorio?



En cuanto a las técnicas que empleaban para observar, 8 de los 9 observatorios utilizan el monitoreo simple. Otros -sobre todo los vinculados a Universidades- prefieren completar esta técnica con procedimientos más sistemáticos y rigurosos como el análisis de contenido (6 de 9) y el análisis de discurso (2 de 9). El representante del Observatorio da Imprensa reportó en la categoría *otros* la técnica de “*media*

criticism ejercido a la luz de criterios periodísticos”, mientras que la Directora Ejecutiva del Observatorio de Medios Fucatel declaró utilizar también encuestas cuantitativas. En todo caso, quedó demostrado que la importancia teórica que los directivos conceden a que los observatorios cuenten con técnicas rigurosas para observar no se corresponde con lo que se advierte en la práctica, donde lo que se ve -más bien- es que el empleo de instrumentos rigurosos todavía no está muy extendido.

En cuanto a la relación que los observatorios mantienen -en general- con el público y -en particular- con la audiencia, hay que señalar que todavía son pocos los observatorios que reciben las quejas, comentarios y sugerencias de la audiencia. Los 4 observatorios que atienden al público declararon que la mayor parte de las demandas eran denuncias por:

- a) falta de independencia de la información y/o de los medios;
- b) la cobertura de ciertos temas que se consideran sensibles como la política, la sexualidad y otros temas de la vida cotidiana;
- c) erratas, errores, imprecisiones e inexactitudes de detalle poco importantes;
- d) omisión de temas importantes;
- e) distorsiones e interpretaciones sesgadas de las noticias;
- f) manipulación de las declaraciones.

Cinco de los nueve observatorios analizados dijeron que mantenían además encuentros con la ciudadanía. Los temas de estos encuentros eran variados e iban desde el desempeño y las responsabilidades de los medios hasta la presentación de los resultados de las investigaciones, pasando por seminarios sobre la calidad de la televisión.

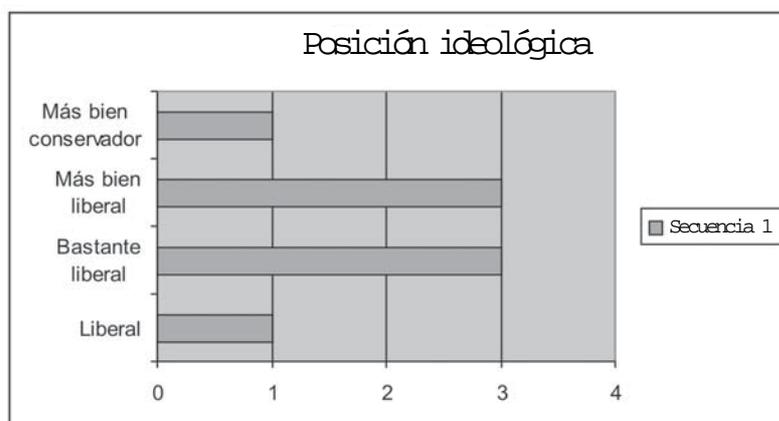
Los resultados mostraron que, tal como se dijo al comienzo, los observatorios latinoamericanos tienen una gran predilección por el empleo de nuevas tecnologías y particularmente por Internet. No podía ser de otra forma si tenemos en cuenta que todos ellos surgieron en fechas recientes y en plena expansión de la tecnología digital. Así, las nuevas tecnologías resultan -por ejemplo- tan indispensables para el Observatorio da Imprensa que su representante señaló que “de otra forma, no hubiera sido posible (desarrollar la actividad del observatorio)”. Por su parte, el representante de Observatorio Brasileiro

de Midia señaló que, de hecho, “Internet surgió como una gran posibilidad para la sociedad civil” y que “una gran cantidad de manifestaciones públicas e internacionales se dieron porque Internet lo possibilitó”. Para la representante de la Veeduría Ciudadana, las nuevas tecnologías tienen una gran incidencia “en el sentido de que nos pone a disposición de la gente y nos dicen lo que debemos aportar”. Por lo demás, las nuevas tecnologías resultaron también muy importantes para divulgar el contenido de su actividad tanto a la audiencia como a los periodistas y directivos de los medios y hacerlo además de un modo relativamente económico, que hubiera resultado impensable en otras circunstancias.

En cuanto a la posición ideológica de los observatorios, los resultados mostraron una alta preferencia por la opción liberal, en sus diferentes variantes:

GRÁFICO 6:

¿En qué posición ideológica ubicaría a su observatorio?

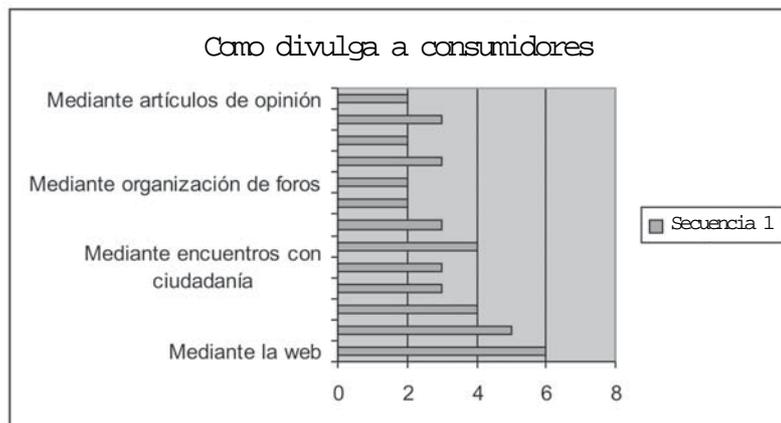


Divulgación de la actividad de su observatorio

Todos los observatorios otorgan una gran importancia a la divulgación de su actividad. Como se dijo al comienzo de este artículo, hay que tener en cuenta que el ejercicio de observar no es para los

observatorios un fin en sí mismo. Se trata más bien de un medio con el que contribuir a reformar algún aspecto de la profesión periodística con el que no se termina de estar conforme. Pues bien. En esa reivindicación de que “otra forma de pensar la profesión es posible” resulta fundamental que los observatorios dispongan de medios y soportes para divulgar su actuación. Así, por ejemplo, los resultados mostraron que el 100% de los encuestados concede la máxima importancia a esta difusión al público consumidor, aunque varían, eso sí, los instrumentos que se utilizan:

GRÁFICO 7:



¿Cómo divulga a los consumidores de medios?

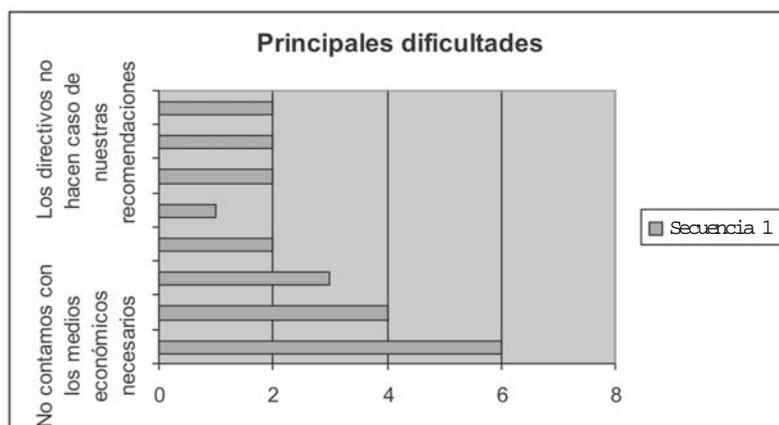
Los resultados fueron parecidos en cuanto a la divulgación de su actividad entre periodistas y directivos de medios, si bien en este caso se utilizaron otros soportes como los artículos en revistas académicas, los reportajes periodísticos y la participación en foros y eventos. A este respecto, hay que decir que los representantes de los observatorios fueron interrogados también por la receptividad de directivos de los medios hacia las recomendaciones y sugerencias del observatorio. En este punto, el representante del observatorio colombiano reconoció que - al menos en su caso - los directores sí eran sensibles a sus propuestas si bien el hecho de que estuvieran dominados por la lógica más urgente del *rating* hacía que no siempre las sugerencias del observatorio fueran llevadas a la práctica

Autoevaluación del trabajo de su observatorio

Los resultados mostraron que los observatorios son bastante optimistas en cuanto a su utilidad para los consumidores de medios y para los periodistas. También para los directivos de medios y para el público en general, pero tal vez en un grado menor. Con todo, los observatorios latinoamericanos reconocieron seguir teniendo dificultades para desarrollar su trabajo. Las mayores fueron las de a) falta de medios económicos (6 de 9), b) falta de medios humanos (4 de 9) y c) ausencia de más soportes con los que dar a conocer su actividad (4 de 9). Los resultados globales pueden verse en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 8:

¿Cuáles son las principales dificultades en su trabajo?



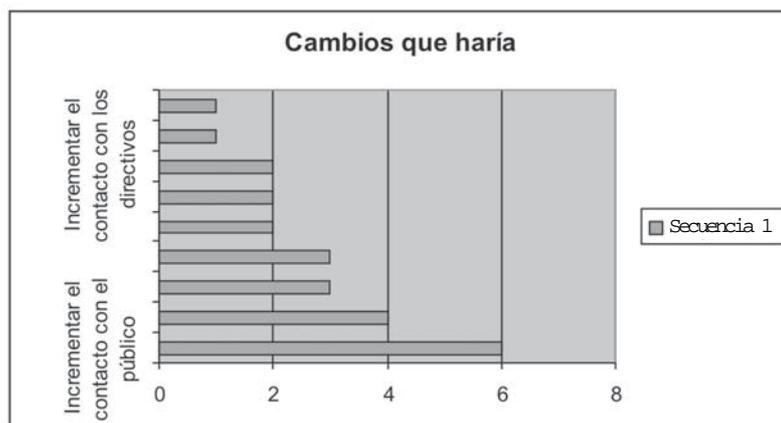
Tal como puede verse, la limitación económica es la más importante. En este sentido, el representante del Observatorio de ANDI señaló, por ejemplo, que, con más medios económicos, su observatorio podría ampliar su espectro hacia los medios electrónicos -radio y televisión-. En cuanto a la limitación de que los periodistas no hacen caso de las recomendaciones, el representante del Observatorio Brasileiro de Mídia aclaró:

A los periodistas -en general- no les gusta ser vigilados, ellos siempre se defienden acusando de que se trata de una forma de censura y países como Brasil han pasado largos años de dictadura militar y siempre tienen esta sombra que es la falta de libertad de prensa y creo que ellos confunden libertad de prensa con la obligación que tienen con la sociedad por una comunicación transparente y correcta. Éste es el problema: que a los periódicos y a los periodistas no les gusta ser vigilados (Observatorio Brasileiro de Midia).

Una vez conocidas las dificultades, se preguntó también por los diferentes cambios que los observatorios harían si tuvieran el poder de hacerlos. Del total de 26 respuestas, 6 de los 9 encuestados expresaron su deseo de incrementar el contacto con el público. Esto resulta, por lo demás, comprensible si se tiene en cuenta que la composición mixta fue destacada como un requisito indispensable para 6 de los 9 directivos consultados. Algunos editores se mostraron también partidarios de aumentar el contacto con los periodistas (4 de 9), con los directivos (3 de 9) y de dotarse de más soportes para divulgar su actividad (3 de 9). Éstas y otras transformaciones quedan reflejadas en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 9:

¿Qué cambios haría en su trabajo si pudiera hacerlos?



En el apartado otros, la representante de la Veeduría Ciudadana dijo que le gustaría tener mayor continuidad para emitir resultados, mayor participación ciudadana, y que le gustaría cambiar el código de ética para que fuera participado por otros. Por su parte, el representante del Observatorio ANDI dijo que le gustaría atraer un equipo estable y más cualificado de investigadores.

Para la mayor parte de los observatorios, el mayor elogio que podían recibir fue el de que - de alguna manera - contribuyen a incrementar la calidad de los medios a los que observan. Esta utilidad fue destacada por 4 de los 9 representantes con los que se mantuvo entrevistas. Por su parte, el representante del Observatorio Brasileiro de Midia se refirió a la utilidad del observatorio en el proceso de democratización de los medios en su país. Para la representante del Observatorio Global de Medios Venezuela, lo mejor que le podrían decir es que su trabajo se ejerce con independencia e imparcialidad. En parecidos términos se expresó la Directora Ejecutiva del Observatorio de Medios Fucatel quien señaló que el mayor aplauso sería el de ser considerados como la única institución independiente preocupada de estudiar los medios desde una perspectiva práctica, muy ligada al ejercicio de los profesionales en los medios. Según el editor de Monitor de Midia lo mejor sería que se destacara que es un trabajo original por ser de cobertura regional y por estar en sintonía con los intereses del público consumidor. Finalmente, el representante del Observatorio de ANDI se refirió a la calidad de los análisis. En cuanto a las críticas, la mayor acusación fue la relacionada con la falta de independencia, un reproche que fue mencionado por 4 de los 9 representantes. Junto a ésta, otra crítica fue la relativa a la incapacidad para abordar todos los temas y contenidos. Así lo expresaron dos de los representantes. Para el de Monitor de Midia, la peor crítica sería que le dijeran que hace una crítica excesivamente académica y alejada de la realidad del mercado. La Directora Ejecutiva del Observatorio de Medios Fucatel dijo que le apenaría saber que todavía no tienen una incidencia clara en la opinión pública. Finalmente, el representante del Observatorio de ANDI se refirió a una crítica relativa al procedimiento de monitoreo.

Cierre

Tal y como se puede advertir, los resultados de la investigación revelan la existencia de una gran diversidad de variantes y de numerosas manifestaciones para una misma figura. A pesar de los diversos elementos que comparten, el día a día de la actividad de los observatorios latinoamericanos deja así un amplio margen para la creatividad, versatilidad e imaginación de sus promotores.

Notas

1 Otros son la aparición de las asociaciones de consumidores y usuarios de medios de comunicación, el surgimiento dentro de los propios medios de figuras como el ombudsman o defensor de la audiencia, la aparición de observatorios críticos de los medios en el tratamiento de diferentes temas o la llegada de páginas en Internet que divulgan la actividad de autores críticos contra la actividad que llevan a cabo los actores mediáticos. Éste último es el caso, por ejemplo, de Noam Chomsky y de Ben Bagdikian, en la dirección electrónica: <http://www.papertiger.org>.

2 Este primer contacto sirvió también para determinar que, pese a denominarse de esa forma, había muchos observatorios que en la actualidad se encontraban paralizados o en pleno proceso de reforma.

3 Cada una de las entrevistas tuvo una duración aproximada de 45 minutos y en todos los casos se trató de conversar con el máximo directivo de cada uno de los observatorios, un cargo que recibía nombres diferentes según los casos: editor, director, director general, etc. Las entrevistas tuvieron lugar entre los meses de marzo y julio de 2005 y fueron después retomadas en septiembre, en pleno proceso de escritura, ante la reformulación de un antiguo observatorio.

4 En otro momento de la entrevista aclara: “Hasta el momento nos hemos financiado con recursos de la Facultad. Sin embargo, hay acciones que ya requieren un mayor apoyo económico y, para el efecto, hemos solicitado el apoyo al Fondo Patrimonial Especial de la Universidad. Ese fondo va a financiar las acciones y proyectos que le interesen a la Universidad y el observatorio es un elemento de interés para la Universidad” (Observatorio de la Sabana).

Referencias bibliográficas

AZNAR, Hugo. **Comunicación responsable:** deontología y autorregulación de los medios. Barcelona: Ariel comunicación, 1999.

- BELTRÁN, Luis Ramiro. **Observatorio de medios: ¿el quinto poder?** 2005
Disponibile en: <<http://166.114.28.115/20050617/opinion/opinion04.htm>>. Acceso en: 15 de sep. 2005.
- BROULLÓN, Gaspar; HERNÁNDEZ, Tatiana; LÓPEZ, Xosé; et. al Los observatorios de comunicación. **Chasqui**, 90, p. 38-45, 2005.
- HERRERA, Susana. Retrato en diez rasgos de los observatorios de medios en América Latina. **Sala de Prensa**, n. 84, 2005a.
Disponibile en: <<http://www.saladeprensa.org>>. Acceso en: 12 de nov. 2005.
- HERRERA, Susana. Tipología de los observatorios de medios en Latinoamérica. **Palabra Clave**, v. 8, n. 2, p. 153-174, 2005b.
- HERRERA, Susana; CHRISTOFOLETTI, Rogério. Mídia e democracia: um perfil dos observatórios de meios na América Latina. **VIII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación, Comunicación y Gobernabilidad en América Latina**, Río Grande do Sul, Brasil, 19-21 jul. 2006.
- KRIPPENDORFF, Klaus. **Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica**. Barcelona: Paidós Comunicación, 1990.
- MATTELART, Armand. **No basta con crear comités de expertos**, 2004:
Disponibile en: <<http://www.hojadellunes.com>>. Acceso en: 4 oct. 2005.
- MEDIOS PARA LA PAZ. **¿Por qué un observatorio?** 2005
Disponibile en: <<http://www.mediosparalapaz.org/index.php?idcategoria=2216>>. Acceso en: 15 sep. 2005.
- PIÑUEL, José Luis; GAITÁN, Juan Antonio. **Metodología general**. Madrid: Síntesis, 1995.
- REY, Germán. Comunicación y democracia. **Memorias del Taller Nacional de Comunicación convocado por Planeta Paz**. Comité intersectorial de Comunicaciones (CIC). Bogotá: Unimedios, 2002.
- REY, Germán (2003), **Ver desde la Ciudadanía. Observatorios y Veedurías de Medios de Comunicación en América Latina**. 2003.
Disponibile en: www.veeduria.org.pe/articulos/reym.htm. Acceso en: 14 sep. 2005.
- TAYLOR, Steve J.; BOGDAN, Robert. **Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados**. Barcelona: Paidós, 1986.

TÉLLEZ, María Patricia. Los observatorios de medios de comunicación: lugares de construcción de ciudadanía. **XXI Encuentro Académico de Afacom y III Encuentro Regional Andino de Felafacs: El Quinto Poder: ¿Le Apuestan los medios a los públicos?**, Bogotá, 1-3 sep. 2003.

WIMMER, Roger D.; DOMINICK, Joseph R. **La investigación científica en los medios de comunicación**. Barcelona: Bosch, 1996.

WOLTON, Dominique. **Sobre la comunicación**. Madrid: Acento editorial, 1999.