



Los observatorios de medios: historia y perspectivas

Juan S. Larrosa-Fuentes

Octubre de 2019

Universidad ITESO

¿Qué es un observatorio de medios?

- Un observatorio de medios y comunicación es una organización humana desde donde se analiza y estudian fenómenos comunicativos.
- Esta observación implica un emplazamiento, por tanto:
 - Hay muchas formas de observar.
 - El trabajo de los observatorios es eminentemente político.
- Entonces, un observatorio de medios es un espacio desde el que se estudia a los sistemas de comunicación desde una postura crítica.

Raíces históricas de los observatorios



Rasgos comunes de los observatorios (1)

- Obviedad: todos observan a los medios de comunicación.
- Hay una diversidad desde dónde se mira la comunicación (emplazamiento).
- En general, los observatorios parten de y basan su trabajo en la defensa de la libertad de expresión, información y comunicación.
- El ánimo de trabajar y discutir en y desde el espacio público.

Rasgos comunes de los observatorios (2)

- El reconocimiento de la importancia de la comunicación y de los medios para las democracias contemporáneas.
- La insatisfacción con la situación en la que se encuentran los sistemas de información (por mencionar algunos):
 - Alta concentración económica y falta de diversidad
 - Sistemas de comunicación comerciales / mercantilistas
 - Falta de información periodística de calidad
 - Distorsiones en las representaciones mediáticas (género, raza, clase)
- La reivindicación de la posibilidad de crear públicos críticos.

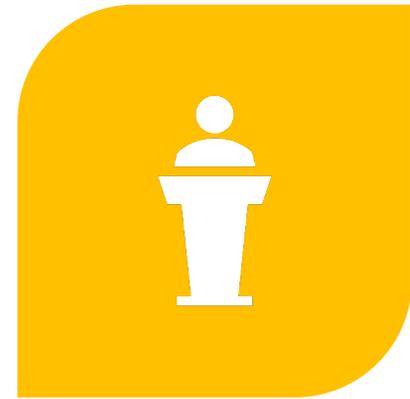
¿Quiénes trabajan en los observatorios?



ACADÉMICOS



PERIODISTAS



ACTIVISTAS

¿Qué tipo de observatorios hay?



Revisionistas



Reformistas



Informativos



Académicos



Educativos



De opinión

¿En qué trabajan los observatorios?

- Observar críticamente los sistemas de comunicación
- Tres fases fundamentales de generación de conocimiento:
 - Producción (estructura, sistema, agentes)
 - Contenidos (textos)
 - Consumo, recepción
- Difusión del conocimiento: estrategias de comunicación.
- Incidencia: educación, diálogo público, cabildeo y promoción de políticas públicas

Observatorios de medios en el mundo

Estados Unidos

- Fiscalización del periodismo *watchdog* y el periodismo partidista
- Son organizaciones encabezadas por periodistas
- Política como tema transversal
- Temas importantes: guerra y política internacional; democracia, partidocracia y medios; elecciones.
- Operan como *think thanks* y tienen una gran diversidad ideológica

Europa

- Son organizaciones ciudadanas, pero financiadas, en su mayoría a través de los Estados y, de la Unión Europea.
- Estas organizaciones ofrecen resultados de investigación rigurosa.
- Hay una gran diversidad de temas que están enfocados, principalmente, a pensar a la comunicación desde la multiculturalidad, la diversidad y bajo la tensión local-global.
- Destacan la observación de los medios desde la cultura: fiscalización de políticas públicas de las industrias mediáticas; género, *media literacy*, producción audiovisual.
- En tiempos recientes, el tema de la desinformación, mal-información y propaganda ha sido central para estos espacios.

América Latina

- Los observatorios en esta región responden a problemas específicos como la falta de libertad de expresión, el desarrollo de sistemas de comunicación autoritarios y concentrados, la cobertura de temas de índole social, y la profesionalización periodística.
- En muchos casos, aunque no en todo, los observatorios de la región estuvieron ligados a la ola rosa que en las últimas dos décadas cubrió a la región (y que ahora va en retirada).
- Hay observatorios ligados a universidades, a gremios periodísticos y a movimientos sociales.
- El financiamiento de estos observatorios es privado, así como de cooperación internacional.

Puntos de encuentro

- Son organizaciones sin fines de lucro
- Son organizaciones que defienden una postura sobre cómo debe operar la comunicación en las sociedades contemporáneas.
- Son organizaciones que producen conocimiento
- Hay una “localización” de sus temáticas: es decir, el contexto estructura contenidos.

Ejemplos: observatorios de medios en México



ETIUS: Observatorio de la comunicación y la cultura (ITESO)



OBITEL: Observatorio de la Ficción Televisiva (UDG)



ObVio: Observatorio Veracruzano de Medios (UV)

ETIUS

- Monitoreo de medios y análisis de la coyuntura
- Líneas de investigación: comunicación política y elecciones, comunicación ambiental, comunicación y diálogo público.
- Docencia
- Vinculación con periodistas, activistas, organismos públicos
- Procesos de alfabetización mediática
- Difusión de actividades



Prospectiva en clave mexicana

- Producir información sobre los sistemas de comunicación que el Estado mexicano no tiene (estadísticas, mapas, análisis).
- Investigar críticamente el tema de la libertad de expresión.
- Analizar a los públicos y audiencias contemporáneos.
- Estudiar procesos de desinformación, mal información y propaganda.
- Continuar con el estudio temas que históricamente han preocupado a los especialistas en comunicación en México. .
- Desarrollo de herramientas digitales: automatización, lectura y análisis de grandes datos, desarrollo de software propio y libre.

Fin

Más información sobre observatorios:

<http://www.juan-larrosa.com/observatorios/>

Más información sobre EITUS (ITESO):

<http://etius.iteso.mx/>

