

LOS OBSERVATORIOS DE MEDIOS: BASTIONES DE LA INVESTIGACIÓN MEDIÁTICA¹

Juliana Castellanos Díaz²

Resumen

El presente artículo es consecuencia de una rigurosa indagación sobre el lugar que ocupa hoy, en las facultades de Comunicación Social & Periodismo de Colombia, la investigación de los medios de comunicación de masas. Esta acción devela el afán de construir observatorios de medios para convertirlos en bastiones donde se supervisa la acción, transformación y tendencia de los mass media. En estas condiciones es pertinente colocar en centro del debate a los observatorios a partir de cuatro ejes temáticos que llevan a discusiones necesarias: el contexto histórico en el que se inscriben, que parece confuso al revisar la bibliografía; la construcción epistemológica que se ha hecho sobre ellos, que es escasa y restringida; las múltiples definiciones del concepto, que evidencian la ausencia de acuerdos teóricos en América Latina; y el importante espacio que tienen hoy, y que van a ocupar en el futuro, de la investigación del país. Para el desarrollo de este trabajo se hizo una revisión bibliográfica de 50 fuentes que incluyen entrevistas a directores de observatorios de medios y directores de proyectos encaminados a serlo en diferentes universidades de Colombia.

Palabras clave

Universidad-Observatorio de medios-investigación de medios-campo de estudio-objeto de estudio -construcción epistemológica-

Abstract

This article is the result of an inquiry about the place where the Mass Media Communications is established today in the faculties of Social Communication and Journalism in Colombia. This action reveals the desire to build media observatories and therefore become bastions where is supervised the action, transformation and trend of the mass media. In these circumstances it is appropriate to put in the center of the debate these observatories, Beginning from four themes that lead to necessary discussions: the historical context in which they are register, which seems confusing when reviewing the literature; the epistemological construction that has been done on them, that is limited and restricted; the multiple definitions of the concept, that shows the absence of theoretical agreements and the importance of the space in which they are today, and the place they are going to have in the future of the investigation of the country

Semillero de investigación

Natalia Cabrera, Liliana Lucero, Diana Ávila, estudiantes de Comunicación Social-Periodismo de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, quienes estuvieron a cargo de entrevistar a los directores de observatorios del país.

Tras las bambalinas mediáticas hay siempre un espectáculo que descubrir, por eso de cara al escenario, hay constantemente miradas agudas que buscan aproximarse en un intento incansable por develar, desde lo que es permitido, lo que puede escapar a los sentidos de los espectadores en una lectura rápida. Revelar ese fondo, que no es más que el discurso que está tras el texto, es importante porque le permite al sujeto espectador comprender claramente el juego en el que está envuelto.

En este contexto hay una pregunta que es importante hacerse ¿quiénes y desde dónde investigan en la actualidad a los mass media? Al trasladar el interrogante a los directores y docentes de las facultades de Comunicación Social de Colombia, se devela la importancia que cobran, en los últimos cinco años, los observatorios en la investigación de medios. Existe un consenso, entre los directores de estos escenarios, al argumentar que la consolidación de espacios de este tipo es resultado de la urgencia que como académicos sienten de analizar la forma y fondo de la información que cada vez más, va en detrimento de la estructuración de opinión pública.

Los observatorios, entonces, deben pasar al centro del debate, para intentar comprenderlos en sus dimensiones teóricas y prácticas. Para ello se propone, en un primer momento, revisar su historia, por dos razones fundamentales: 1) el estado del arte pone en evidencia que la mayoría de autores dan un lugar importante al contexto en el que surgen los observatorios. 2) Pero la ubicación histórica varía, no hay precisión al respecto y esto, de entrada, plantea que se trata de un campo en el que hay mucho por indagar como por definir.

Historias de observatorios

La primera se ubica en Estados Unidos a partir de la consolidación del paradigma de los efectos mediáticos desarrollado desde 1940, en el cual observar los medios tiene por objeto comprender su influencia en la opinión pública, para garantizar la persuasión en el campo político (Ortiz y López, 2002: 6).

La segunda presenta el nacimiento de los observatorios como consecuencia de la Guerra Fría en tanto que “lo que sucede en el apogeo del siglo XX es una simple, pero muy efectiva readaptación de unos medios masivos de comunicación (...) que se convierten en un negocio de magníficas utilidades para el sector privado” (Wilches, 2010: 74), en tal contexto el ejercicio de observar se justifica desde la necesidad de fiscalizar la labor social de las empresas mediáticas.

Conectado con lo anterior, la tercera historia ubica el principio de los observatorios en el Informe MacBride, desarrollado también en el contexto de la Guerra Fría. El estudio fue impulsado por los Países No Alineados, en la Asamblea General de Unesco en 1976, en aras de evidenciar desde un ejercicio de observación el poder que tenían desde el campo de la comunicación las grandes potencias, y la influencia que ellas ejercían en la cultura de los países en vía de desarrollo (Zuluaga, 2007: 37).

La cuarta historia expone a las veedurías ciudadanas y a los defensores del lector como antecedentes de los observatorios (Téllez, 2007: 3). En esta línea se encuentran autores como Morales, Robeda, Garzón y Tamayo quienes, sin desconocer lo anterior, plantean la quinta historia: “esas acciones sociales no aparecieron por generación espontánea. Son fruto del llamado que se ha hecho mediante principios y declaraciones de compromiso al término de conferencias y cumbres mundiales, en relación con los derechos de la comunicación. Como la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información realizada en Ginebra en 2003”. (2008: 17).

No obstante, hay puntos de encuentro. La propuesta de Ignacio Ramonet, de consolidar en el orbe un quinto poder a través de la constitución de un Observatorio Internacional de Medios de Comunicación, es reconocida como un importante incentivo a partir del cual se iniciaron muchos de estos proyectos. La propuesta presentada en 2002, en el Foro Social Mundial en Porto Alegre, se materializa al año siguiente en el mismo evento. “Esta iniciativa se propone responder a la preocupación de los ciudadanos de todos los países sobre el papel de los medios de comunicación, otorgándoles los recursos para reaccionar ante el poder de las empresas gigantes de la comunicación.” (Le Monde Diplomatique, 2003).

Otro punto de encuentro es el Media Criticism y el Media Watch que nacen en la década de los ochentas. El primero busca hacer una crítica, en voz alta, a los medios de comunicación tras las irresponsabilidades de estas instituciones al responder más a cuestiones económicas que a las necesidades de información de la sociedad. El Media Watch se encamina a una observación vigilante de los medios a través del monitoreo y análisis constante de la información en aras de llamar la atención a los periodistas por los errores cometidos en su hacer. Susana Herrera, una de las investigadoras más reconocidas en este tema, ubica el nacimiento de los observatorios latinoamericanos en los dos fenómenos descritos.

Los hechos referenciados pueden ser asumidos, por algunos, como partes constitutivas de una sola historia. Empero, lo que empieza a evidenciarse es la falta de claridad sobre lo que es un observatorio de medios, y al no contar con un concepto unificado, cada quien busca en el pasado referentes similares a eso que, de forma particular, se concibe como el objeto de búsqueda.

Lo anterior invita a la pregunta por los referentes epistemológicos en los que se enmarca el concepto en debate, esto es las categorías sobre las que se estructura su teoría. La búsqueda es urgente y consolida el segundo momento de este documento.

Aproximaciones epistemológicas

La pregunta de fondo es ¿existe un marco teórico consolidado sobre los observatorios de medios? En aras de encontrar respuestas se reseñan, a continuación, algunos documentos importantes que dan pistas para llegar a la respuesta. Para empezar es importante anotar dos cuestiones que no deben pasar desapercibidas. La primera es que son pocos los libros que se encuentran sobre el tema, incluso, difíciles de adquirir porque suelen ser publicaciones no comerciales propias de algunos observatorios. Son más cuantiosos los artículos que se encuentran en las revistas científicas, aunque siguen siendo limitados y esporádicos. La segunda es que el poco material bibliográfico es resultado, en un alto porcentaje, de compilaciones de experiencias particulares más que de constructos teóricos consensuados.

Caso 1: En 2005 Herrera publica el documento *Tipología de los Observatorios de Medios en Latinoamérica*. En él hace el análisis de nueve experiencias en la región que le permiten plantear cuatro categorías a partir de las cuales los observatorios se clasifican y diferencian: **1)** Lo que investigan (son generales o especializados). **2)** Origen y composición social (vinculados a Facultades de Comunicación, profesionales de la comunicación activos, gente fuera de la profesión, mixtos). **3)** la cobertura de los análisis (medios locales, regionales, nacionales, internacionales, geografía múltiple). **4)** Los medios que observan (prensa, radio, televisión, revistas y suplementos, Internet, medios múltiples).

En 2006, Herrera da a conocer el artículo *Los Observatorios de Medios en Latinoamérica* en el que, a lo descrito en el párrafo anterior, agrega categorías como: orientación ideológica, estructuras y modos de funcionamiento, y metodología para el seguimiento y análisis de la información. Sin embargo, el desarrollo temático del artículo se encamina a presentar las funciones que cumplen los diversos observatorios, a saber: **1)** Revisar el contenido y la oferta de los medios. **2)** Elaborar estudios comparativos y generar propuestas nuevas alrededor de la comunicación. **3)** Difundir los resultados de sus investigaciones y acciones a académicos, trabajadores de los medios, y a la ciudadanía. **4)** Recoger quejas, críticas y comentarios de los consumidores. **5)** Capacitar a la audiencia en el consumo de medios.

Caso 2: El grupo de Investigación Nuevos Medios de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de Santiago de Compostela España, presenta en 2005, en la revista Chasqui, un artículo denominado *Los Observatorios de Comunicación* en el que despejan el panorama sobre lo que en esta materia acontece en seis regiones del mundo, y a través del cual exponen el papel que cumplen estas iniciativas en sus contextos.

En el caso de América Latina dejan en claro que el estudio de sus observatorios es tarea compleja por la diversidad de objetivos y métodos. En consecuencia, toman el postulado de Germán Rey (2005) según el cual: “En América Latina existen más de veinte observatorios cuyo objetivo es buscar que la sociedad discuta sobre el papel de los medios, sobre como los medios representan las realidades. Sobre los vínculos que deben existir entre los medios y la ciudadanía” (p. 39). El grupo analiza de forma particular el caso de Sudamérica, donde la existencia de observatorios es consecuencia de las crisis democráticas y sociales de la

región, y donde éstos han servido para la búsqueda de acceso y representación mediática de la población más vulnerable.

En Norte América, donde los observatorios surgen en 1970, los objetivos son de orden político con abierta filiación ideológica republicana o demócrata, al punto que toman posición para defender o atacar, por ejemplo, las tropas norteamericanas en Iraq, o para cuestionar y denunciar las ideas socialistas que algunos medios transmiten.

En Europa, estas experiencias van de lo particular, esto es análisis de la situación al interior de cada país, a un cubrimiento general de orden internacional por cuenta de la expansión del concepto de Unión Europea. El grupo anota que algunos de estos observatorios se crearon después de la Segunda Guerra Mundial.

En Oceanía, los observatorios se encuentran en Australia y Nueva Zelanda. Sus objetivos se encaminan a la lucha por la libertad de prensa, la independencia de los medios, y los elementos que influyen las representaciones mediáticas.

En Asia, se registra una pobre experiencia. No obstante, el escenario sí es de gran interés para observatorios externos. El caso se asimila al de los países árabes en los que la carencia de observatorios se explica así: “el escaso desarrollo general de las nuevas tecnologías limita las posibilidades de acceso a los medios desde ámbitos distintos de los establecidos, y esto impide una participación activa en la crítica de unos medios, en general, poco plurales y altamente controlados” (Broullón, Hernández, López, Pereira, 2005: 42). No obstante, hay un aumento de observatorios extranjeros que se concentran en el estudio de la información que circula en ámbitos internacionales sobre los conflictos de esta zona.

Caso 3: Es necesario reseñar una de las pocas tesis de maestría que se encuentra en Colombia sobre el tema en debate. Vale la pena en la medida en que se pregunta “si los observatorios de medios son, en el escenario latinoamericano, una respuesta a la promesa dejada de lado por los medios de masas de ser el foro del debate, el espacio de participación de la esfera pública” (Zuluaga Jimena, 2007: 79).

La respuesta, poco explorada en la bibliografía existente sobre el tópico, es buscada, entre otras cosas, a través de un recorrido por 24 observatorios de la región, y una entrevista a

cinco directores de observatorios de medios. En esta línea la respuesta a la pregunta es clara:

“Retomando la noción de esfera pública como lugar de reflexión crítica y de legítimo cuestionamiento al poder, parece claro que los observatorios de medios sí han colonizado ese espacio. Sería tendencioso afirmar que la esfera pública ha sido abandonada del todo por los medios de comunicación pero, en tanto la función de vigilancia sobre el bien común ha sido al menos parcialmente desatendida (...) y se presenta un debilitamiento en el foro de debate público, el camino se ha abierto para que otras porciones de la sociedad (...) que integran los observatorios, puedan ejercer ese rol” (Zuluaga Jimena, 2007: 79).

Sin embargo, la autora reconoce que, pese a lo expuesto, estas instancias aún son muy jóvenes y su impacto y función en la esfera pública de hoy no se pueden tomar como una historia cumplida.

Caso 4: Es importante destacar un trabajo que se desarrolla en Colombia entre una instancia del gobierno -la Comisión Nacional de Televisión-, un grupo de investigadores, y un equipo de académicos consolidado desde la Pontificia Universidad Javeriana. Esta triada se crea para dar luz al Observatorio Nacional de Televisión (Ontel).

De la experiencia nace Toma el Control, un libro que se publica en 2008, en el que se encuentra el recorrido contextual, teórico y metodológico del proyecto. El espectro se abre cuando los autores consolidan el camino a partir de tres preguntas sustanciales ¿Qué observar?, ¿Para qué observar?, ¿Cómo observar?

La primera respuesta lleva a pensar la televisión desde la industria, las agendas, la regulación constitucional y las audiencias. La segunda promueve tres principios fundamentales del observatorio: hacer seguimiento y análisis a los diversos contenidos, diseñar y ejecutar un sistema de información público sobre el medio, y promover un diálogo social en el que el centro del debate sea la televisión y todos los ejes sobre los que gira. La última respuesta propone, en aras del rigor, el uso amplio de metodologías cuantitativas y cualitativas: “de una multiplicidad de técnicas de recolección y análisis de la información, que van desde las encuestas y análisis de contenido hasta las entrevistas y la observación; así como de una multiplicidad de formas de estudio que abarca los

monitoreos, los estudios de caso y los análisis de datos documentales” (Bonilla, Medina, 2008: 253).

Caso 5: En febrero de 2010, el Instituto de Estudios en Comunicación y Cultura de la Universidad Nacional de Colombia, publica el libro *Pido La palabra. Observar, Incidir, Participar*, en el que a partir de un recorrido por las páginas web de los observatorios de medios de América Latina, Estados Unidos y Europa se invita a la discusión, entre otras cosas, de los múltiples espacios que hoy podrían denominarse observatorios por el rol vigilante y crítico que desempeñan frente a lo mediático. Se trata de nuevas propuestas que desde la red, de una manera más espontánea y mediada por nuevas estéticas, abordan a los medios, los cuestionan y denuncian. (Wilches, Jaime, 2009: 85).

En esta instancia están los blogs, Facebook, Twitter y los foros virtuales que los medios habilitan. Según el autor, los observatorios pierden terreno frente a éstos porque allí no hay límites para expresar lo que se piensa, ni se requiere estar inscrito a una entidad reconocida para ser escuchado con seriedad:

“Muy difícil poner en duda el enorme dilema en el que se encuentran los observatorios, pues si se proclamaban espacios para la expresión de la ciudadanía, su intención se ha visto claramente superada por espacios tecnológicos que han convocado a un mayor número de ciudadanos con proyectos incluso concretados en la plaza pública” (Wilches, Jaime, 2009: 92).

Por último se nombran el periodismo ciudadano y los especialistas en medios. El autor expone que si una de las funciones de los observatorios es trabajar con la ciudadanía, el periodismo en cuestión lo hace, con la ventaja de que logra visibilizar el trabajo hecho por la gente. En el segundo caso se pregunta “¿Qué criterios analíticos sirven como argumentos de peso para decir que la opinión de un especialista no es un ejercicio de observación de medios?” (2009: 91).

En este punto las respuestas que se buscan desde el inicio del apartado se transforman en preguntas en tanto que los estudios presentados, pese a que intentan trazar unas líneas teóricas, no son lo suficientemente contundentes. Los observatorios se presentan de manera indistinta como campo de investigación y como objeto de estudio. En el primer caso por tratarse de escenarios en los que la información mediática, la producción y recepción son

sus objetos de estudio. En el segundo caso porque los observatorios pasan a estar bajo la lupa, convirtiéndose así en objetos de análisis.

Es válido arriesgarse a pensar que los observatorios pueden moverse en los dos ejes, así lo comprueban los casos expuestos. Sin embargo, está pendiente desde la academia una seria discusión al respecto, en tanto que la multiplicación de observatorios así lo exige. Para contribuir con ese debate en espera, el siguiente momento devela nuevamente la falta de un marco teórico riguroso y consensuado.

¿Qué es conceptualmente un observatorio de medios?

El interrogante que da título a este apartado nace de la anterior revisión bibliográfica y de navegar por las páginas web de los observatorios de América Latina. El recorrido evidencia que las múltiples definiciones varían tanto como las experiencias que se encuentran alrededor del tema. Se habla de él como una experiencia, una metodología, una institución, un proyecto. Es claro que es un concepto sobre el que aún hay muchas cosas por definir.

Herrera manifiesta que los observatorios son instancias³ de supervisión mediática. Jorge Iván Bonilla y Omar Rincón asumen que se trata de “una estrategia de observación y análisis para hacer seguimiento a los medios masivos” (en Zuluaga, 2007: 35).

Sara Brombart y Ernesto Lamas escriben que “los observatorios de medios(...) son experiencias de participación social, de ejercicio de los derechos a la comunicación, la información y la libertad de expresión”(2003). En la misma dirección Rogério Christofolletti asume que se trata de experiencias, y los nombra también como iniciativas y proyectos, que van desde observatorios de medios y blogs hasta sites personales en la web (2006). Esta forma de definir no coloca límites ni epistemológicos ni prácticos, incluso diversifica la experiencia a partir de las posibilidades que ofrece Internet.

Del otro lado del lenguaje Germán Rey plantea que “Los observatorios (...) de medios son metáforas recientes de procesos sociales y comunicativos fuertemente relacionados con movimientos de democratización de la sociedad” (2003: 12).

Por último Erik Torrico plantea que los observatorios son espacios de supervisión del desempeño mediático, en especial del campo noticioso (2009), y Germán Ortiz y Daniel Fernando López asumen que se trata de un laboratorio de experimentación para analizar medios masivos de comunicación y sus efectos en la sociedad. (2002: 6)

Tras este viaje por el concepto, es importante, ahora, hacer una parada en la manera cómo se definen 14 reconocidos observatorios latinoamericanos en sus páginas web.

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

	(CINCO)	
Perú (Con participación de otros países)	Red Latinoamericana de Observatorios de Medios.	Es una organización social cuyo propósito es la observación permanente de la información.
Uruguay	Observatorio de Medios de Comunicación sobre la violencia contra las mujeres	Este proyecto que estudia a los medios como formadores de opinión pública.
Venezuela	Observatorio Global de Medios de Venezuela	Es una organización social para la vigilancia y análisis de la información mediática.

Es claro que los observatorios se definen a partir de su propia experiencia, generalmente atada al contexto en el que fueron concebidos. De esta forma se nombran como proyectos, cuando son el resultado de una o varias investigaciones, en este caso suelen estar adscritos a universidades; en el escenario académico también se denominan espacios, nichos, lugares de experimentación o laboratorios de medios. Se bautizan como organizaciones sociales cuando el ejercicio de observar se pone en marcha por decisión de varios grupos privados o públicos. Se describen como entidades o instituciones al ser respaldadas económicamente por una o varias entidades. Y se nombran como centro de estudios independiente y entidad civil cuando son producto de organizaciones no gubernamentales.

El caso de Obitel es particular, dado que los coordinadores lo definen desde múltiples ángulos (ver cuadro 1) parece más una indefinición. Esto lleva a concluir que nuevamente queda en el aire la respuesta buscada, y se reafirma la pregunta ¿qué es conceptualmente un observatorio de medios? La indagación de ello es fundamental porque permite afinar y delimitar el observatorio como campo y como objeto de estudio.

Impacta que, pese a la carencia de estructuras teóricas, en este momento es una experiencia a la que muchos quieren acudir, más para vivirla que para pensarla. Lo que pasa en este momento en la academia colombiana es un claro ejemplo de ello, pero lo es con mayor fuerza el futuro que se prevé. El último momento de este documento demuestra la afirmación.

El Boom de los Observatorios de Medios en Colombia

En el país la historia de los observatorios de medios se escribe en la academia, con rigor, desde 1999. En este espacio se consolida el Observatorio de Medios y Opinión Pública de la Universidad de Manizales y el Observatorio de Medios de la Universidad de la Sabana. Pero es en los últimos cinco años que estas figuras cobran fuerza en tanto aumenta el ánimo en diferentes facultades de Comunicación Social por estructurar espacios de este orden.

El fenómeno es calificado por algunos autores como algo pasajero. María Patricia Téllez asegura en un artículo sobre el tema que: “El término observatorio es sin lugar a dudas un término de moda” (2007) puesto en furor en la última década en organizaciones sociales y universidades.

La moda es, según la Real Academia de la Lengua, “un modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo” (2001). Pero lo que pasa en Colombia en materia de observatorios trasciende de lo efímero a lo permanente, porque un país en el que los múltiples conflictos internos y externos tienen por escenario a los medios, genera en los estudiosos de la comunicación una sentida responsabilidad/obligación de investigar los contenidos mediáticos y los procesos a los que responde y a los que lleva.

Para comprender lo expuesto se presenta a continuación una indagación realizada en las facultades de Comunicación Social y Periodismo, inscritas ante La Asociación Colombiana de Facultades y Programas Universitarios en Comunicación AFACOM. De este trabajo se concluye que en la actualidad el país cuenta con 11 observatorios de medios y 18 proyectos encaminados a convertirse en ello en un plazo de uno o dos semestres. En suma el país tendrá, en 2011, 29 observatorios aproximadamente.

Para entender este boom es necesario tomar dos caminos: comprender los ejes sobre los que giran los observatorios ya consolidados, y acercarse a las propuestas que se estructuran para el futuro. Para el primer caso, entre marzo y abril del año en curso, 10 directores de observatorios accedieron a una entrevista, y se revisó el libro de constitución del observatorio de medios de la Universidad Nacional. De esta manera se plantean tres elementos sustanciales de estas experiencias: El objeto de la constitución, la investigación que desde allí se desarrolla, y la influencia social que esperan ejercer.

La constitución del Observatorio

Las 11 universidades que en Colombia cuentan con un trabajo sólido y constante en el análisis y monitoreo de medios son: Universidad Javeriana (Bogotá), Universidad de la Sabana (Bogotá), Universidad de Manizales (Caldas), Universidad de Medellín (Antioquia), Universidad Santiago de Cali (valle del Cauca), Universidad Central (Bogotá), Universidad del Norte (Barranquilla), Universidad Autónoma de Bucaramanga (Santander), Universidad Francisco José de Paula (Cúcuta), Universidad Nacional de Colombia (Bogotá), y Corporación Universitaria Lasallista (Caldas Antioquia).

La constitución de los observatorios se lía a dos tipos de experiencias: La primera, al acopio de investigaciones sobre agendas mediáticas, calidad periodística y audiencias. Martha Milena Barrios, Directora del Observatorio de Medios de la Universidad del Norte, habla de la experiencia de su grupo:

“El creciente flujo investigativo generado por profesores y estudiantes, por más de 10 años, y un número importante de publicaciones y participaciones en eventos tanto nacionales como internacionales, dio como resultado la necesidad de fomentar un espacio permanente de investigación y participación social en el que investigadores con interés en el tema de medios pudiesen integrar sus trabajos.”

La segunda experiencia va de la mano de los acontecimientos que circulan por los medios, éstos despiertan el interés de los docentes, quienes culminan en el diseño de un escenario para la investigación. Juan Camilo Hernández, integrante del Observatorio de la Universidad de la Sabana, relata que: “Los hechos que nos motivaron fueron la etapa negra del periodismo (1998-1999), el ingreso de la televisión privada (emisión en vivo), y el terremoto del eje cafetero en 1998 porque los medios se aprovecharon de eso para hacer una presentación amarillista”.

Ahora bien, los objetivos a través de los cuales se consolida el trabajo de estos 11 observatorios se dividen entre los intereses de las universidades del centro, y los intereses de las universidades de las regiones. Los observatorios de la capital se concentran en el análisis de los medios nacionales y tienen como común denominador la investigación de los

estándares de calidad de la información periodística. La mayoría argumentan que se trata de un camino válido para la construcción de una ciudadanía crítica.

Los observatorios de las regiones están más interesados en el análisis de los medios locales y las formas de representación de las problemáticas sociales, políticas, económicas y culturales que les compete desde su contexto, así como los tipos de recepción de la región. No obstante, algunos de estos espacios también centran su atención en el contenido de los medios nacionales, lo que deja en evidencia una situación constante desde la academia: las universidades del centro hacen una mirada general sobre el país, pero se enfocan poco en las regiones; las regiones, en cambio, sin dejar de pensar lo local, están al corriente de lo que acontece desde el centro.

El tema pedagógico es transversal. Detrás del afán de vigilar a los medios se encuentra la necesidad de que docentes y estudiantes estén al tanto de lo que ocurre en los escenarios mediáticos, en sus agendas y rutinas, permitiéndose así cotejar el mundo teórico con real.

El siguiente cuadro busca hacer un zoom para ver el orden en el que surgen estos observatorios y los lineamientos a través de sus objetivos.

Nombre del observatorio	Año de creación	Objetivos del Observatorio
Observatorio de Medios y de Opinión de la Universidad de Manizales.	1999	-Ofrecer producciones académicas investigativas de tipo exploratorio y descriptivo sobre la realidad mediática -Establecer indicadores y criterios de observación para el análisis de la producción y el consumo mediático. -Apoyar procesos de capacitación en investigación sobre comunicación al interior de la facultad.
Observatorio de Medios de la universidad de la Sabana – facultad de comunicación.	2000	Acuerdo con la discreción, seguimiento de noticias. Consolidación del Centro de Investigación para orientar al ciudadano, dándole herramientas de juicio para enfrentar los contenidos mediáticos.
Observatorio de Medios Universidad Santiago de Cali.	2002	-Analizar y debatir problemas propios de la comunicación (en sus procesos de producción, emisión, circulación y recepción). -Hacer veeduría ciudadana sobre la calidad informativa, rutinas periodísticas y códigos deontológicos de los medios. -Generar espacios de debate público y de reflexión académica.
Observatorio de Medios Universidad Javeriana.	2005	- Hacer estos estudios permanentemente para poder alimentar nuestros cursos de periodismo y así poder hablar con los

		<p>estudiantes con más propiedad sobre lo que está pasando.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Mostrar las prácticas y las rutinas periodísticas. -Establecer cuáles son los valores periodísticos, vistos en la realidad de los medios. -Crear la cultura de la vigilancia de los medios y lograr, en alguna medida, políticas públicas.
Observatorio de Medios y Opinión Pública de la Universidad del Norte.	2006	-Analizar la información pública que producen los medios de comunicación para propender por la excelencia en el ejercicio profesional, que beneficie la toma de decisiones de los ciudadanos y fortalezca la democracia.
Observatorio de Medios de la Universidad de Medellín.	2007	-Analizar la información contenida en los medios de comunicación
Observatorio de medios de la Universidad Central.	2007	<ul style="list-style-type: none"> -Consolidar un balance sobre calidad de información en prensa impresa y digital. -Hacer un seguimiento a los candidatos y sus programas.
Observatorio de Medios de Comunicación Regional-OBMECOR- Universidad Francisco de Paula Santander (Cúcuta)	2008	-Realizar un acercamiento a los medios de comunicación regional- radio, prensa, televisión, y virtuales- desde la perspectiva semiótica con el propósito de promover discusiones, sobre sus contenidos y su relación con la formación de opinión pública en el oriente de Colombia.
Observatorio Regional de Medios de Información y Comunicación del Oriente – ORMIC- Universidad Autónoma de Bucaramanga.	2009	- Identificar las imágenes de región que circulan en los medios y determinar las formas como las organizaciones empresariales y sociales de la comunicación del oriente colombiano contribuyen a la construcción del vínculo social.
Observatorio de Medios Digitales Corporación Universitaria Lasallista. Caldas, Antioquia.	2009	<ul style="list-style-type: none"> -Analizar los cambios a nivel comunicacional y de contenido de los nuevos medios digitales. -Investigar los fenómenos y la estructura de la comunicación en los nuevos medios tecnológicos. -Aplicar las mejores prácticas comunicacionales de las TICs en los diversos sectores de la sociedad como el mundo académico, privado, cultural y social. -Investigar las herramientas periodísticas más efectivas en el mundo de los nuevos medios digitales.
Observatorio de Medios Universidad Nacional de Colombia	2010	-Observar de forma sistemática y detenida el contenido de los medios y de sus formas de operar; incidir en sus lugares de emisión con la divulgación de nuestros resultados de nuestros ejercicios y con la invitación a la reflexión y el debate.

La investigación

El boom de los observatorios y los objetivos de estos develan el alto interés que los académicos tienen en investigar los medios. Sigue reinando el análisis de la información de la prensa impresa, la radio, y la televisión, y se empiezan a sentir los primeros pasos para la investigación de contenidos digitales. En menor proporción se presentan investigaciones sobre la fotografía, los mensajes publicitarios, y los contenidos de ficción o entretenimiento.

Los estudios de audiencia ganan cada vez más espacio. Algunos trabajos se inclinan a la consolidación de tipologías de públicos, otros observan los efectos e impacto de la información mediática en la sociedad, y otros pocos se dedican a la construcción de receptores críticos estructurando veedurías ciudadanas.

Las metodologías que utilizan los grupos de trabajo son técnicas cuantitativas y cualitativas. Los directores de los observatorios exponen, en el primer caso, que se hace uso de encuestas, estudios de rating y sondeos de opinión. En el segundo caso se enfocan en el análisis de contenido, el análisis crítico del discurso, y entrevistas estructuradas y semiestructuradas.

En el observatorio de la Universidad de la Sabana, la Universidad de Manizales, la Universidad Santiago de Cali, La Universidad del Norte y la Universidad Central se hace, en la mayoría de investigaciones, combinaciones metodológicas entre lo cuantitativo y lo cualitativo. Pedro Pablo Aguilera, director del observatorio de la Santiago de Cali, notifica la creación de un software para el observatorio:

“A diferencia de otros Observatorios integramos los análisis cuantitativos con miradas cualitativas; deseamos seguir madurando esta mirada ya que el objeto de estudio (los objetos de estudio) cada día exigen de lo cualitativo pero con solidez epistemológica. Lo distintivo es que hemos desarrollado un software de análisis que va para su segunda versión llamado Kritika desde variables cualicuantit”.

El siguiente cuadro invita a conocer algunos de los trabajos desarrollados en los observatorios, permitiendo, de paso, dar un vistazo a lo que está pasando por el campo de la investigación mediática en Colombia:

CUADRO 2

Nombre del observatorio	Investigaciones Desarrolladas
Observatorio de Medios y de Opinión de la Universidad de Manizales.	-Estudios de rating de radio y televisión, (estudios empíricos y descriptivos). -Estudios de análisis de contenido de los medios. -Estudios de consumo, recepción.
Observatorio de Medios de la Universidad de la Sabana – facultad de comunicación.	- Balance de la libertad de prensa -de 10 años- Consumo y la credibilidad de los medios entre 2003 y 2009.
Observatorio de Medios Universidad Santiago de Cali.	-Calidad informativa en seis medios nacionales en el tema PLAN COLOMBIA en alianza con la universidad Autónoma de Occidente. -Calidad informativa a la Administración Municipal Alcaldía de Cali 2005. -Análisis del tratamiento informativo de los noticieros de TV (14) en los temas de niñez, afro descendientes e indígenas (CNTV/ASCUN/USC) (En desarrollo)
Observatorio de Medios Universidad Javeriana.	-Observatorio de relaciones internacionales. Las crisis de Colombia con Ecuador y Venezuela impactada con el acuerdo militar con Estados Unidos. -Estándares de calidad periodística en la información sobre seguridad ciudadana en Bogotá. -¿Qué es Noticia? Agendas, Periodistas y Ciudadanos.
Observatorio de Medios y Opinión Pública de la Universidad del Norte.	-El discurso del público activo del diario El Tiempo 1999-2009 y su incidencia en la formación de la Opinión Pública en Colombia. - Estereotipos de la mujer y los contenidos de la televisión colombiana. - La construcción noticiosa y publicitaria en la radio y televisión de barranquilla durante las elecciones locales 2007
Observatorio de Medios de la Universidad de Medellín.	-Veeduría del televidente en Antioquia - Análisis de El Colombiano sobre las campañas políticas. - Análisis de telediarios RCN y Teleantioquia noticias.
Observatorio de medios de la Universidad Central.	-Monitoreos en la reforma política, la justicia y referendo de reelección.
Observatorio de Medios de Comunicación Regional-OBMECOR- Universidad Francisco de Paula Santander (Cúcuta)	-Construcción del concepto de frontera colombo-venezolana desde los informativos regionales del canal TRO, y Televisión Regional del Táchira. -Propuesta de análisis de contenido de los noticieros del Canal TRO y Canal Uno (En desarrollo).
Observatorio Regional de	-Observatorio Regional de Comunicación Fase I (2008)

Medios de Información y Comunicación del Oriente – ORMIC- Universidad Autónoma de Bucaramanga.	-Observatorio Regional de Comunicación Fase II (en desarrollo) -Observación de Contenidos de Programas de Televisión –franja prime time-. (En desarrollo).
Observatorio de Medios Digitales Corporación Universitaria Lasallista. Caldas, Antioquia.	-Ranking de Ciudades Digitales de Antioquia, un esfuerzo por analizar los servicios y la interacción entre las denominadas Ciudades Digitales y los usuarios. (En desarrollo).
Observatorio de Medios Universidad Nacional de Colombia	-Imaginario de la Representación mediática de la Violencia colombiana. Series de ficción de los noventa. -¿Qué nos dicen? ¿Qué vemos? ¿Qué es pobreza?

Estas investigaciones se hacen públicas a través de las páginas web de los observatorios, foros, seminarios, eventos y publicaciones académicas. Algunos directores aseguran que envían boletines de prensa a los medios, y, unos pocos, como la Universidad Santiago de Cali y la Universidad de Medellín, narran que los resultados de sus proyectos se hacen públicos en la televisión y la radio local. Son también escasas las presentaciones de estas investigaciones a los periodistas en ejercicio, Mari Luz Vallejo, integrante del Observatorio de Medios de la Universidad Javeriana plantea que:

“A los medios no les interesa la crítica de la academia, es como un diálogo de sordos. Hay mucha prevención con la academia, pero el debate debe darse es en los medios. Yo no soy muy idealista, es muy difícil incidir en los medios, pero sí se puede incidir en la formación de futuros periodistas mucho más consientes”.

Otros directores reconocen que estos espacios académicos intentan ser, no que ya lo son, una guía para que la sociedad comprenda la manera como los medios representan la realidad, así como unas instancias de supervisión de la calidad informativa. Los entrevistados son enfáticos en decir, casi al unísono, que los observatorios no son, ni buscan ser, el quinto poder que Ignacio Ramonet soñó cuando afirmó: “Es necesario, simplemente, crear un quinto poder. Un quinto poder que nos permita oponer una fuerza cívica ciudadana a la nueva coalición dominante, cuya función sería denunciar el súper poder de los medios de comunicación” (2004: 29).

Prospectiva

Para finalizar este recorrido es necesario intentar dibujar el mapa que se prevé para el 2011. Dicho en párrafos anteriores en este momento se gestan en Colombia 18 proyectos encaminados a ser observatorios de medios.

Hay tres factores motivacionales sobre los que se tejen los proyectos: El primero es el afán que sienten las facultades de comunicación por consolidar métodos para monitorear los textos y los discursos mediáticos nacionales y regionales, y la ilusión de poder intervenir en ellos desde la creación de políticas públicas o, al menos, la concientización de quienes forjan los contenidos. El segundo motivo son las coyunturas de orden político y militar que ha vivido el país desde el primer mandato del Presidente Álvaro Uribe al interior y exterior de Colombia, así como el fenómeno mediático en el que se convirtió el Presidente. El tercer motivo se da desde el 2009 cuando la Asociación Colombiana de Universidades (ASCUM) invita a las universidades a consolidar observatorios de televisión, en el marco del proyecto Red de Observatorios de Televisión que puso en marcha la Comisión Nacional de Televisión. En entrevista Carla Ricci, coordinadora del proyecto desde ASCUM, justifica la importancia de la creación de la red:

“Estamos convencidos que si los contenidos de la televisión, y hablo de la comercial, respondiera más a los interés sociales y culturales del país, los colombianos nos levantaríamos cada día pensando qué pasó no solo con la guerrilla sino también con nuestros salarios, con la parte económica de nuestras vidas, cómo nos vemos como nación; y no si la protagonista de las Muñecas de la Mafia se cortó el cabello, o tiene un amante”.

El proyecto ha despertado un alto interés entre los académicos, tanto que la mayoría de líneas de investigación sobre las que se trazan los futuros observatorios están encaminadas al análisis de contenidos del medio en cuestión. También se encuentran algunos proyectos que esperan convertirse en observatorios de medios digitales lo que es, dadas las circunstancias, una necesidad que apremia.

Cuatro universidades ejemplifican el camino que se emprende. La Universidad Mariana, está en la construcción del Observatorio de Medios y Fronteras que busca, dada su

ubicación fronteriza con Ecuador, hacer un seguimiento al tratamiento que le dan los medios de comunicación nacionales y regionales a la información generada sobre el área, y evaluar el impacto en la dinámica social, económica y política de la región

La Universidad del Tolima consolida un Observatorio de Televisión Comunitaria cuyo objetivo es realizar un estudio de la televisión en Colombia en los niveles de producción, programación y audiencia, que permita establecer si este tipo de televisión emite contenidos variados y de calidad, con la participación real y efectiva de la audiencia.

La Universidad Autónoma del Caribe trabaja en la creación del Observatorio de Medios Digitales en aras de analizar los antecedentes teóricos en la construcción del discurso noticioso tradicional para comprender si existe un cambio significativo en la propuesta discursiva de los medios digitales, y reflexionar sobre el papel del ciudadano digital en la construcción y ordenamiento de la agenda informativa.

La Universidad Politécnico Grancolombiano, desde la que se escribe este artículo, está en la búsqueda de consolidar un observatorio de prensa digital fronteriza, con el objeto, académico y social, de monitorear y analizar las formas de representación de Colombia en el ámbito político, así como estudiar las características y transformaciones de estos nuevos medios.

De esta forma concluye esta carta de navegación, en la que queda claro que en el campo teórico aún hay muchos elementos por debatir, conceptos que aclarar y que anclar. Es evidente la falta, y por lo tanto la necesidad, de un trabajo conceptual colectivo en el que se consoliden acuerdos que permitan el fortalecimiento de estas figuras como campo y como objeto de estudio. Queda la expectativa del caso colombiano en el que crece vertiginosamente el número de observatorios que, sumados a los ya existentes, evidencia el lugar que ocupa la investigación de medios en las universidades.

Referencias

Amnistía Internacional, Uruguay. (2008). Observatorio de medios de comunicación sobre la violencia contra las mujeres. [En Línea], disponible en: http://www.amnistia.org.uy/?q=observatorio_de_medios_y_violencia_contra_la_mujer_2008, recuperado el 12 de abril de 2010.

Barrios, Martha M. (2008). Observatorio de Medios y Opinión Pública de la Universidad del Norte. [En Línea], disponible en: <https://www.comminit.com/es/node/276281>, recuperado: 8 de abril de 2010.

Bonilla, J. & Medina A. (2008) Diseños Metodológicos para el Estudio, Seguimiento y Análisis de la televisión colombiana desde el Observatorio Nacional de Televisión. En Toma el Control. Bogotá. Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

Brombart, S. & Lamas, E. (2003). Introducción en: Veedurías y Observatorios. Participación Social en los Medios de Comunicación. Buenos Aires. La Tribu.

Broullón, G. Hernández, T, López. X, Pereira, J. (2005). Los observatorios de Comunicación. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui. No 090.

Centro de Investigación de la Comunicación. Observatorio de Medios. [En Línea], disponible en: <http://www.cinco.org.ni/medios.php>, recuperado el 12 de abril de 2010.

Christofolletti, R. (2006). Un Observatorio Brasileño. Revista latinoamericana de Comunicación Chasqui. No 95.

Diccionario de la Lengua Española. Real Academia Española. 2001.

Fundación Andina Para la Observación y Estudio de Medios. Observatorio de Medios del Ecuador. [En Línea], disponible en: <http://www.fundamedios.org/home/index.php>, recuperado el 9 de abril de 2010.

Herrera, S. (2005). Tipología de los Observatorios de Medios en Latinoamérica. En revista Palabra Clave. Número 13.

Herrera, S. (2006). El Por Qué de los Observatorios de Medios en América Latina. Revista Latina de Comunicación Social. Vol 9. No 061.

Herrera, S. (2006). Los Observatorios de Medios en Latinoamérica. En revista Civilizar. Edición 10. Colombia. [En Línea], disponible en: http://www.usergioarboleda.edu.co/civilizar/Observatorios_Medios_Latinoamerica.htm. Recuperado: 5 de marzo de 2010.

Herrera, S. (2006). Los Observatorios de Medios en Latinoamérica: Elementos Comunes y Rasgos Diferenciales. En revista electrónica Razón y Palabra. Número 51. [En Línea], disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n51/sherrera.html#au> Recuperado el 11 de abril de 2010.

Le Monde Diplomatique. (2003). [En Línea], disponible en: <http://monde-diplomatique.es/2003/01/oimc.html>. Recuperado: 11 de abril de 2010.

López, Fernando (2008). Observatorio de Medios de Argentina. [En Línea], disponible en: <http://elobservatoriomediosdeargentina.blogspot.com/>, recuperado el 6 de abril de 2010.

Morales, M. Robeda, A. & Tamayo, C. (2008). El Observatorio Nacional de Televisión (Ontel) Un Escenario Público para la Investigación de la Televisión en Colombia. En Industrias culturales, músicas e identidades. Bogotá. Javegraf.

Observatorio de la Comunicación y el Desarrollo Latinoamericano. (2009). Proyecto de Observatorio. [En Línea], disponible en: <http://observatoriocyd.blogspot.com/>, recuperado: 9 de abril de 2010.

Observatorio de Medios de Comunicación sobre Población Migrante y Refugiada. (2009). ¿Qué es el observatorio?. [En Línea], disponible en: <http://conamaj.go.cr/observatorio/index.php/ourwork>, recuperado: 8 de abril de 2010.

Observatorio de Medios de la Universidad Iberoamericana. (2009). Observatorio de Medios UIA. [En Línea], disponible en: <http://espaciocritico6.wordpress.com/category/analisis-del-observatorio-de-medios-uia/>, recuperado: 12 de abril de 2010.

Observatorio de Prensa. (1998). [En Línea], disponible en: <http://www.observatorioultimosegundo.ig.com.br/> recuperado el 6 de abril de 2010.

Observatorio Fucatel, (2008). Qué hacemos. [En Línea], disponible en: <http://www.observatoriofucatel.cl/> , recuperado: 8 de abril de 2010.

Observatorio Global de Medios de Venezuela. (2005). ¿Qué es el Observatorio Global de Medios?. [En Línea], disponible en: http://www.observatoriomedios.org.ve/que_es.asp, recuperado: 12 de abril de 2010.

Observatorio Iberoamericano de Televisión- OBITEL. (2005). ¿Qué es Obitel?. [En Línea], disponible en:

http://fcom.altavoz.net/prontus_fcom/site/artic/20060503/pags/20060503174601.html
recuperado: 6 de abril de 2010.

Ortiz, G. & López, F. (2002). La observación de Medios en la Construcción de una Comunicación Sostenible para Colombia. Revista Palabra Clave. No 007.

Ramonet I. & Cerbino, M. El Quinto Poder: Información, Comunicación y Globalización. En Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui. No 88.

Rey, G. (2003). Ver desde la Ciudadanía. Observatorios y veedurías de medios de Comunicación en América Latina. En: Veedurías y Observatorios. Participación Social en los Medios de Comunicación. Buenos Aires. La Tribu.

Robeda, A. Garzón, J. Morales, M. & Tamayo, C. (2008). Toma el Control. Bogotá. Javegraf.

Téllez, P. (2007) Los Observatorios de Medios: Lugares de construcción de ciudadanía. [En Línea], disponible en: <http://www.ucentral.edu.co/acn/obser/medios/pdf/TELLEZ.PDF>, recuperado: 5 de marzo de 2010.

Torrigo Erick, 2009. Por unos Medios de calidad. [En Línea] disponible en: http://www.eldeber.com.bo//rblog/onadem/2009/05/por_unos_medios_de_calidad.html. Recuperado: 14 de abril de 2010

Universidad de la Sabana. (2006). Qué es el observatorio. [En Línea], disponible en: <http://sabanet.unisabana.edu.co/comunicacion/observatorio2006/inicio.htm> recuperado: 6 de abril de 2010.

Universidade do Vale do Itajaí. Monitor de Mídia. [En Línea], disponible en: <http://www.univali.br/monitor>, recuperado: 6 de abril de 2010.

Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social. ¿Qué es un observatorio de Medios?. [En Línea], disponible en: <http://www.veeduria.org.pe/red.htm>, recuperado el 12 de abril de 2010.

Wilches, J. (2009). Observar los Observatorios. En Quiñones Beatriz (Comp), Pido la Palabra, Observar, Incidir, Participar. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.

No publicada:

Zuluaga, Jimena (2007). Observatorios de Medios. Nuevos Actores de la Esfera Pública. Tesis de Maestría en Comunicación. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.

Entrevistas

Alejandro Rodríguez. Docente Universidad Central. Entrevista personal el 26 de marzo de 2010.

Andrés Felipe Giraldo Dávila. Coordinador. Observatorio de Medios Facultad de Comunicación Universidad de Medellín. Entrevista por correo electrónico el 14 de marzo de 2010.

Carla Ricci. Coordinación Ejecutiva Proyecto ASCUN/CNTV. Entrevista personal el 7 de abril de 2010.

Diego Alonso Sánchez. Director del Programa de Comunicación – Periodismo Universidad Lasallista, Caldas Antioquia. Entrevista por correo electrónico el 27 de abril de 2010.

Félix Lozano Cárdenas. Docente Programa de Comunicación Social. Coordinador Observatorio de Medios de Comunicación Regional. Universidad Francisco de Paula Santander- Cúcuta-. Entrevista por correo electrónico el 22 de marzo de 2010.

Jorge A. Gutiérrez. Docente e investigador de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Autónoma del Caribe. Entrevista por correo electrónico el 13 de abril de 2010.

Juan Camilo Hernández. Docente investigador del Observatorio de Medios de la Universidad de la Sábana. Entrevista personal el 18 de marzo de 2010.

Juan Luis Ángel Cardeño. Docente Corporación Universitaria Luis Amigó- Medellín. Entrevista por correo electrónico el 5 de abril de 2010.

Julián Burgos. Docente y Coordinador del Observatorio de Medios y Opinión Pública de la Universidad de Manizales. Entrevista por correo electrónico el 23 de marzo de 2010.

Mamfry Gómez Dita. Docente Facultad Comunicación y Artes Audiovisuales de la Universidad Autónoma de Bucaramanga. Entrevista por correo electrónico el 5 de abril de 2010.

Mari Luz Vallejo. Docente y coordinadora del Observatorio de Medios de la Pontificia Universidad Javeriana. Entrevista personal el 6 de abril de 2010.

Martha Milena Barrios. Docente y Directora de Observatorio de Medios y Opinión Pública de la Universidad del Norte. Entrevista por correo electrónico el 25 de marzo de 2010.

Pedro Pablo Aguilera, Director de Departamento de Humanidades y Coordinador del Observatorio de Medios de la Universidad Santiago de Cali. Entrevista por correo electrónico el 19 de abril de 2010.

Rafael González Pardo. Director Programa de Comunicación Social – Periodismo, Universidad del Tolima. Entrevista por correo electrónico el 25 de abril de 2010.

Ricardo Erazo Mera. Director Programa de Comunicación Social-Periodismo. Universidad Mariana. Entrevista por correo electrónico el 5 de abril de 2010.

¹ El proyecto de investigación del cual es producto este documento, ha sido financiado por la Fundación Universitaria Politécnico Grancolombiano, mediante el contrato de investigación No: 2010FCCACECTC28, del 14 de diciembre de 2009.

² Comunicadora Social & Periodista de la Universidad de Manizales, magister en comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana. Docente investigadora del Departamento Académico de Comunicación de la

Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. Correo electrónico: jcastell@poligran.edu.co /
julicastediaz@hotmail.com

³ Los subrayados que de aquí en adelante se encuentran son míos.