

Autor: Omar Rincón*
Título: HACIA UN OBSERVATORIO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN
Ciudad: Montevideo, 2004
Producción: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina www.c3fes.net.
Nota: Este texto fue una de las conferencias dictadas en el “Seminario sobre Medios de comunicación, responsabilidad social y participación ciudadana”. Puede ser reproducido con previa autorización con un objetivo educativo y sin ánimo de lucro.

HACIA UN OBSERVATORIO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

[1] La política se hace, en el mundo actual, desde y en lo social, lo comunicativo y la seguridad.

[2] Una sociedad que cree en las políticas públicas y en el derecho a la comunicación.

[2] La diversidad perspectivas (género, DDHH, medio ambiente...) no deben actuar en solitario, son ejes transversales para ejercer la política, el poder y la resistencia.

[3] Habitamos una sociedad que reconoce que la información es un valor fundamental para actuar políticamente: Importa la cantidad, la calidad, las estéticas y las representaciones. Deberíamos ponerle cuidado a la ficción.

[4] Observatorios: Nuestra sociedad le encanta “observar” y le encanta las “visibilidades”. Estas dos prácticas apuestan por la comunicación y por la negación del secreto. Los observatorios permiten conocer (i) el paisaje mediático, (ii) crear estudios de comparación y validación, (iii) desarrollar seguimiento de agendas, narrativas y estéticas. Ahora, en la observación hay que ser creativos metodológicamente:

- Vigilancia: Monitoreo
- Efectos: Los medios dicen, la gente hace.
- Representación: Análisis de contenidos.
- Valoraciones: Significados / discursos.
- Audiencias: recepciones, percepciones y usos.
- Ética: el semáforo moral.
- Ciudadanía: Consulta + acompañamiento + activismo
- Producción: Trabajo con medios
- Narración: modos de contar
- Periodismo cívico
- Formación de periodistas.

[5] Activismo: saber + lobbying + bases social

- Evitar en convertirse en vigilante y controlador, en panopticom.
- Evitar la competencia por el rating hacia los asuntos sociales
- Trabajar con metodologías que permitan comparación.

* Coordinador del Centro de Competencia en Comunicación para América Latina de la Fundación Friedrich Ebert.

- Enfatizar actividades de seguimiento.
- Establecer el “lugar” de los medios en la sociedad: incidencia en las prestaciones y transformaciones sociales.
- Pensar en la agenda “ciudadana”

[6] Tema pendiente: La propiedad de medios.