

PERIODISMO LIBRE

TRANSFORMADOR

EN TIEMPO DE CRISIS

DES

INFORMACIÓN



FRIEDRICH
EBERT
STIFTUNG



UARM
Universidad
Antonio Ruiz
de Montoya

PERIODISMO LIBRE TRANSFORMADOR EN TIEMPO DE CRISIS

Experiencias de periodismo desde la Universidad

Conversatorios sobre los cinco
años del Observatorio Universita-
rio de Medios - OUM- Universidad
Antonio Ruiz de Montoya

Coordinación OUM:
Franklin Cornejo Urbina
Edición de textos:
Marcia Abanto Delgado

PERIODISMO LIBRE TRANSFORMADOR EN TIEMPO DE CRISIS

Autores: Franklin Cornejo - Marcia Abanto

© Observatorio Universitario de Medios - OUM

© Universidad Antonio Ruiz de Montoya

© Fundación Friedrich Ebert

Camino Real 456 Torre Real Of. 901

San Isidro - Lima - Perú

Sitio web: <https://www.fes-peru.org/>

Correo: postmast@fes.org.pe

Representante: Sara Brombart

Edición digital: Noviembre de 2022

Diseño y diagramación: Kipu Visual S.A.C.

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca

Nacional del Perú N° 2022-12066

ISBN: 978-9972-43-055-8

El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de los autores y no refleja necesariamente los puntos de vista de la Fundación Friedrich Ebert.

El uso comercial de todos los materiales editados y publicados por la Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) está prohibido sin previa autorización escrita de la FES.

olor sit amet, consectetur
incidunt ut laoreet dolore magna aliqua
n veniam, quis

d exerci tati
equat. Duis autem ve
olestie consequat, vel
msan et iusto odio digni
ugue duis dolore te feug
s ectetuer adipiscing elit
et dolore magna aliquam e
strud exerci tation ullamco
consequat.
onsectetuer adipiscing elit, se
oret dolore magna aliquam era

CONTENIDO

olor
d exerci tati
sequat. Duis autem ve
olestie consequat, vel
msan et iusto odio digni
ugue duis dolore te feug
s ectetuer adipiscing elit,
et dolore magna aliquam e
ostrud exerci tation ullamco
o consequat.
consectetuer adipiscing elit, se
oret dolore magna aliquam era

on ullamco
ectetuer adipiscing elit, se
t dolore magna aliquam era





06 INTRODUCCIÓN

08 LA EXPERIENCIA DEL OBSERVATORIO
UNIVERSITARIO DE MEDIOS - OUM

08 “¿Y por qué no hacemos un observatorio?”

09 La metodología: una construcción de camino

10 Hallazgos y certezas, a cinco años de trabajo

12 Compartir y descentralizar el conocimiento

12 Convirtiendo un círculo vicioso en un círculo virtuoso

14 Reflexiones finales

15 MEDIOS, DEMOCRACIA, PERIODISMO DE CALIDAD
Y COBERTURA PERIODÍSTICA

15 Un diagnóstico latinoamericano

17 Universidad y medios de comunicación

19 Un periodismo que innova es un periodismo que
prevalece

20 Reflexiones finales

22 OBSERVACIÓN DE MEDIOS Y ESPACIOS DE DIÁLOGO
PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA OPINIÓN PÚBLICA

22 Un compromiso con la democracia y la ciudadanía

23 En constante expansión

25 Experiencia de Uruguay

26 Periodistas, concentración mediática y cibernética

27 Reflexiones finales

29 EPÍLOGO

29 Apuntes sobre el OUM

30 Una reflexión latinoamericana

31 Una observación más allá de los medios

INTRODUCCIÓN

Es incuestionable que los medios de comunicación son necesarios para que la vida en sociedad se pueda vivir con bienestar. Los medios nos informan sobre los hechos trascendentales que suceden en nuestro entorno y en otras partes del mundo; contribuyen a la formación de la opinión pública; tienen la facultad de validar y reforzar creencias, conductas y valores sociales. Desde una perspectiva democrática los medios informan para que las personas puedan ser autónomas y decidir libremente.

Al mismo tiempo, los medios también desarrollan y posicionan una agenda, en la que resaltan determinadas temáticas y soslayan otras. Es aquí, en este proceso, donde confluyen diversas dinámicas. Lo que se oferta como información, muchas veces -ahora con mayor visibilidad que antes- obedece a los intereses de los grupos vinculados con poderes económicos y políticos.

En adición a ello, los medios de comunicación han ido perdiendo su capacidad comercial. No necesariamente porque se consuma menos contenido mediático -que también es cierto-, sino porque sus principales fuentes de ingreso, las grandes empresas, han migrado sus apuestas económicas, a través de la publicidad, hacia las nuevas plataformas digitales. En comparación de los medios tradicionales, les resulta más barato y les permite llegar a más audiencias.

Esta podría ser una de las razones por la que los medios de comunicación, aquellos que aún apuestan por hacer periodismo, cuentan con menos periodistas y pese a ello, duplican o triplican su ritmo de producción de noticias. Esta dinámica genera, como gran consecuencia, que cada vez se consuman informaciones que se parecen mucho a hechos noticiosos carentes de profundidad y contexto.

El complejo panorama para el ejercicio del periodismo en Perú y en otros países de América Latina se puso en discusión en la serie de conversatorios virtuales organizados por la Escuela de Periodismo de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya (UARM), en el marco de los cinco años del Observatorio Universitario de Medios (OUM).

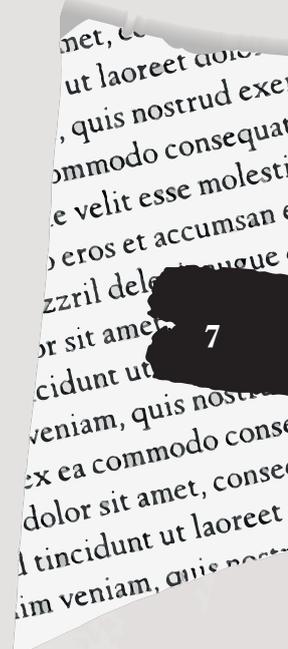
Este proyecto académico, formulado por la Universidad Antonio Ruiz de Montoya y la Fundación Mohme, apuesta, desde su creación en el año 2016, por contribuir al fortalecimiento del periodismo mediante el desarrollo del sentido crítico en las futuras generaciones de periodistas. Al monitorear los discursos y contenidos de los medios de comunicación, las y los estudiantes

no solo ponen en práctica los contenidos teóricos aprendidos en clase, sino que reflexionan sobre las dinámicas de sus futuros puestos de trabajo y, ejercen su rol como ciudadanos responsables y conscientes de su derecho al acceso a información de calidad.

En esa línea, el presente documento sistematiza las conversaciones virtuales llevadas a cabo el 15, 22 y 29 de setiembre del año 2021, en las cuales reconocidos especialistas, investigadores y académicos nacionales e internacionales expresaron sus preocupaciones y reflexiones en torno al periodismo en Perú y en Latinoamérica, el futuro de las y los periodistas y la función de los observatorios de medios en la sociedad.

Se espera que las perspectivas recogidas en las siguientes páginas no sean acogidas únicamente por periodistas, estudiantes de periodismo o académicos. Sino que también se extienda la comprensión de la relación entre medios y sociedad a los ciudadanos que consumen medios de comunicación -sean televisivos, escritos o radiales-, quienes optan por informarse mediante las nuevas propuestas digitales, quienes tienen interés por entender lo que sucede con los medios de comunicación, quienes apuestan y promueven el involucramiento ciudadano en todos los ámbitos. Este también es un texto para los ciudadanos interesados en el valor que tiene la información y el conocimiento en la sociedad contemporánea.

Expresamos nuestro agradecimiento a la Fundación Friedrich Ebert por sistematizar los diálogos que se dieron durante la celebración de los cinco años del OUM. Sin duda las redes de colaboración entre organizaciones que compartimos la importancia del periodismo para informar y ser informados con contenidos y coberturas con sentido humanista, plural y equilibrado son necesarias para acercarnos a un periodismo con sentido democrático, que fiscalice y se vincule con los ciudadanos, pero con empatía y respeto por el otro.



LA EXPERIENCIA DEL OBSERVATORIO UNIVERSITARIO DE MEDIOS - OUM

“¿Y POR QUÉ NO HACEMOS UN OBSERVATORIO?”

Una pregunta que enrumba el inicio de todo. O casi todo.

En el año 2014, en la Universidad Antonio Ruiz de Montoya (UARM), en Lima, Perú, se realizó una asamblea en la que participaron estudiantes y docentes de la Escuela Profesional de Periodismo.

El diálogo giró en torno al futuro mercado laboral para las y los estudiantes, quienes consideraban incongruente el trabajar en un medio de comunicación -sea escrito, radial o televisivo- en el que predominaba “la farándula y el sensacionalismo” y, a la vez, cumplir con aquellos sueños e ideales cultivados a través de las clases, en la que la apuesta principal era -y sigue siendo- analizar, interpretar e informar sobre la realidad utilizando los lentes del pensamiento crítico. Algunos no se sentían preparados para ejercer ese tipo de periodismo y otros lo perciben como un reto “normal”.

“¿Y por qué no hacemos un Observatorio?”, comentó Alessandra Sotomayor, una entusiasta universitaria de la Escuela Profesional de Periodismo de la UARM. La propuesta, en efecto, había nacido de las y los estudiantes. Sin embargo, para materializarse se necesitó tiempo.

Así lo reconoció Paul Maquet, docente universitario que participó en la reunión y quien, siete años después, compartió sus recuerdos y reflexiones en un conversatorio virtual organizado por la UARM, a propósito del quinquenio del Observatorio Universitario de Medios - OUM.

Junto con Paul, participaron del conversatorio Virna Valdivia y Franklin Cornejo, quienes

integran el grupo de docentes involucrados en la creación y organización del OUM. También, estuvo presente Jenny Canales, directora de la Escuela Profesional de Periodismo y, un grupo diverso de espectadores, conformado por estudiantes, docentes, periodistas y otros.

Stella Mohme, presidenta de la Fundación Gustavo Mohme Llona, se acercó a Franklin -quien años antes había ocupado el cargo de director de la Escuela Profesional de Periodismo de la UARM- con una propuesta. El planteamiento inicial era realizar un consultorio de ética periodística, pero, finalmente, la alianza entre sociedad civil y academia se cristalizó bajo la forma de Observatorio.

“Soy quien ha coordinado esto, pero en realidad ha sido una etapa de aprendizaje para mí a partir de la experiencia de Virna y Paul”, indica Franklin. Él considera que el Observatorio fue fruto de la necesidad de reflexionar, desde un espacio académico, sobre los medios de comunicación y los roles que desempeñan, las prácticas que desarrollan y los mensajes periodísticos que formulan y difunden en la sociedad.

Para Virna, por su parte, el Observatorio refleja esa búsqueda por involucrar a los estudiantes con la carrera, y, a su vez, generar una mayor consciencia sobre el rol del periodismo en su sentido más social. Pero también resume el inicio del proyecto como “un proceso de investigación previo, con estudio y exploración de herramientas y análisis”.

En el año 2016, los tres docentes desarrollaron una primera observación, a manera de piloto, en el contexto de la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de ese año. Lo más

retador fue que tuvieron que “inventar todo”, desde la base teórica hasta las posibles metodologías.

Con los años y el estudio de nuevas temáticas, el Observatorio Universitario de Medios ha limado la metodología, el análisis y los hallazgos a los que concluyen en cada observación que realizan. Pero, si se les

pregunta por el logro principal en el marco de un quinquenio de trabajo, Paul, Virna y Franklin siguen recurriendo a aquel ejercicio que sentó las bases del proyecto: el diálogo. Ahora no solo rescatan la interacción entre estudiantes y docentes o entre academia y sociedad civil, sino también, entre la ciudadanía con sus medios de comunicación.

LA METODOLOGÍA: UNA CONSTRUCCIÓN DE CAMINO

El punto de partida era claro. La idea de que los medios de comunicación no estaban desempeñando un papel satisfactorio para la ciudadanía era más que una sospecha, sin embargo, -como lo enseña la carrera- era necesario fundamentar y construir hechos.

“¿Eso así es un prejuicio?” Para decantarse por una u otra respuesta, no solo fue necesario realizar una observación sistemática de los hechos noticiosos que los medios presentaban sobre la realidad, también era necesario construir posibles hipótesis para explicar los hallazgos.

Para las herramientas metodológicas, Paul, Virna y Franklin decidieron combinar lo cuantitativo, esa necesidad de medir y obtener estadísticas; con lo cualitativo, el detenerse en las imágenes y analizar el tipo de palabras que se usa para describir un hecho o un personaje.

Si se compara la experiencia de las primeras observaciones con las realizadas recientemente, es notorio que un lapso de cinco años ha habido variaciones. En esa línea, Virna sostiene “antes nos acercábamos al contenido periodístico preguntándonos por «los actores», ahora nos preguntamos por «el actor referente» y «el actor referido». En los medios televisivos, además de buscar conocer los formatos, aspiramos a conocer la duración de los mismos. También hay avances con respecto a los medios impresos”.

En ese sentido, los tres docentes enfatizan en la importancia de que cada informe que se realiza en el OUM sobre determinada

temática, cuente con una base de datos y su respectiva ficha de observación. En el campo periodístico, donde existe mucho de interpretación, es necesario recurrir a los “hechos centrales”, aquellas evidencias que reflejan el crecimiento y fortalecimiento del proyecto.

La metodología del Observatorio Universitario de Medios no fue planificada. Surgió en la práctica, como parte del aprendizaje. Lo que en apariencia resulta fijo, con el paso de los años, termina develándose como una construcción que se nutre de aportes, especialmente aquellos que provienen de las y los alumnos. “Es una riqueza conversar estos temas con los estudiantes a partir de una herramienta que la hemos construido así, en equipo”, rescata Franklin.

Es importante reconocer el soporte brindado por la Fundación Mohme, mediante Amanda Gonzales, quien se encargó de elaborar una guía con los pasos a seguir para trabajar un observatorio y Katia Carrillo. A su vez, reconocer el apoyo de Sandro Macassi, quien ejerció el rol de asesor metodológico durante un largo periodo, ayudó a sistematizar literatura y metodologías, y revisó, con sumo cuidado, la coherencia de las herramientas para el llenado de información.

Gracias a ellas y ellos, en un periodo de cinco años, ya existen conclusiones más consolidadas sobre los límites y las posibilidades del rol que ejercen los medios de comunicación en el Perú, así como las propuestas de mejora que se podrían implementar.

HALLAZGOS Y CERTEZAS, A CINCO AÑOS DE TRABAJO

Observar los medios de comunicación se puede convertir en un arte. Implica mirar o escuchar –o ambos– con detenimiento, atención y cautela cada detalle en torno a la noticia: desde lo superficial, como los elementos de presentación, hasta lo trascendental, por ejemplo, el tipo de palabras que construyen los mensajes noticiosos.

Pero también, observar los medios de comunicación implica desafiar las lógicas de consumo bajo las cuales están formulados. En una sociedad regida por la inmediatez, donde los contenidos noticiosos son cada vez más breves, observar una noticia, las veces que sean necesarias, se convierte en un acto disruptivo y revelador.

En consideración del contexto y valorando los temas más relevantes de la agenda mediática, en un quinquenio, se realizaron cinco observaciones en torno a las Elecciones presidenciales del año 2016, la violencia y los roles de género, El Niño costero, la corrupción y, la discriminación.

Así el Observatorio Universitario de Medios ha construido, con el tiempo, algunas conclusiones sobre el comportamiento de los medios de comunicación peruanos. Empleando las teorías de la Agenda Setting y el Framing descubrieron que existen determinadas temáticas que resaltan más en determinados tipos de medios y, que, sin importar el tipo de medio, se recurren a los mismos formatos. Al respecto, Franklin señala “por ejemplo, en periódicos y en televisión, hay un frecuente uso de la nota informativa, la cual aborda la menor cantidad información posible; y, por ende, hay un menor uso de otros géneros, como la crónica, que permiten ampliar el abordaje de una determinada temática”.

Además, descubrieron que, en algunos casos, sucede que los medios abarcan una sola temática de manera transversal, como lo es el contexto electoral. En las Elecciones Presidenciales de 2016, el OUM observó programas periodísticos de televisión. Todos ellos tejían la información a partir del personaje político en campaña, empleando un contacto directo con él o ella, para lo cual recurrían a los formatos de entrevistas en vivo y enlaces en vivo.

“No se recurría a los formatos de opinión como ahora. En estas elecciones, la opinión estuvo muy presente” indica Virna, comparando el tratamiento mediático actual con el de hace seis años. La observación en la que trabaja el OUM para este año, alrededor del segundo debate electoral de las

Elecciones Presidenciales de 2021, ha permitido dar cuenta de la presencia de un cierto tono en la noticia –positivo, negativo o neutro–, sobre todo en el formato de notas informativas. También, el uso del sarcasmo en el lenguaje periodístico, especialmente de las notas breves y usado a favor o en contra de determinado candidato.

Comparando ambas observaciones –la realizada a manera de piloto y la actual, aún en proceso– se distingue el uso diferenciado de técnicas para el desarrollo de la noticia. En 2016, se recurría a fiscalizar, opinar y promover el debate en torno a los candidatos; en 2021, los medios construyen el contenido de sus noticias a partir del lenguaje usado en el debate electoral, retomando ciertas frases en los recursos humorísticos, en las notas breves y en los formatos de opinión.

En medio de la reflexión, Virna recurre a un fragmento de texto escrito por uno de sus alumnos. “Voy a leer solamente uno, porque nos remite a la discusión de ciertos elementos en clase y cómo generamos un mayor debate en torno a sus posiciones”. La cita es la siguiente:

“Ambos candidatos no tuvieron inconvenientes en dejar en evidencia que querían llevar el debate a extremos de farándula. Lo pudimos observar en la utilización del debate al paso, de un momento a otro, como el ocurrido en Chota o en el Penal Santa Mónica”.

Otra diferencia que resalta de la tratamiento mediático entre ambos procesos electorales es que, en el ocurrido este año, se especuló constantemente sobre los futuros escenarios negativos. Dichas especulaciones no se construyeron a partir de encuestas, sino a partir de las posiciones de cada candidato.

Pero si algo tienen en común ambos procesos es que los medios de comunicación –aquellos que se gestan en Lima para todo el Perú– los perciben como mucho más relevantes que las Elecciones Municipales y Regionales. La cobertura en esa clase de procesos es más descriptiva y suelen construir su información a partir de cinco o seis candidatos.

Otra conclusión, encontrada de manera transversal en los informes de observación, es que los medios de comunicación han empezado a incluir recursos que no son necesariamente periodísticos y que los emplean para acompañar sus notas informativas y columnas de opinión: desde caricaturas hasta

información sin confirmar que se extrae de redes sociales, tanto tweets como los resultados de pequeñas encuestas que aplican en sus páginas.

En esa línea, Franklin reconoce que, con el tiempo, los medios estudiados han desarrollado la tendencia de usar información sin confirmar, apelar a recursos humorísticos y recurrir a las columnas de opinión. “Se identifica el uso de adjetivos, incluso calificativos, los cuales suelen estar a favor o en contra de algún actor político”.

En adición a lo mencionado, hay una constante hipótesis que se ha ido probando a lo largo de los ejercicios de monitoreo de medios y que Paul resume con la siguiente frase “el tratamiento periodístico ayuda a ver el árbol, pero no el bosque”. Así, cuando el OUM abordó el tema de corrupción, en 2017, el análisis arrojó que la mayoría de medios impresos se acercó a la temática mediante un encuadre judicial y fiscal pues concentraron sus esfuerzos en informar sobre los hechos empleando términos y argumentos con los que la audiencia no estaba familiarizada.

En ese año, la temática que inundó la agenda de los medios de comunicación peruanos fue el caso Lava Jato y el OUM, por ende, no pudo obviar analizar su abordaje. Resaltaban las investigaciones en torno al ex presidente peruano Ollanta Humala y la ex primera dama Nadine Heredia, por un lado, y la candidata presidencial Keiko Fujimori, por otro, pues tenían un punto en común. Ambas arrojaban indicios de financiamiento ilegal de campañas electorales; sin embargo, en toda la observación, el OUM encontró, a penas, un titular referido a la normativa de financiamiento de campañas.

Los medios de comunicación impresos se convirtieron en “cronistas judiciales”, que informaban “con cucharita” sobre los hechos. “Lógicamente tuvieron que tratar lo que iba ocurriendo, si se dictaminaba prisión preventiva para un ex presidente o para una ex candidata; pero al analizar el conjunto de noticias, hubo un desbalance en el tratamiento mediático, pues recurrieron únicamente a narrar los hechos bajo el encuadre judicial y fiscal, dejando de lado la exploración de las posibles causas y consecuencias”, rescata Paul.

Que los medios de comunicación estudiados hayan recurrido a la crónica para abordar el caso Lava Jato fue apelar a parte de su función, pero únicamente basarse en dicho género para informar los hechos fue desaprovechar la oportunidad de posicionar el tema en la agenda pública, investigar en torno a él y abrir una discusión al respecto.

La prensa optó por convertirse en una revista especializada en temas jurídicos, empleando como

fuentes a quienes provenían de las instituciones fiscales y judiciales, cuando también pudieron invitar a la esfera pública a quienes podían brindar un mayor contexto y una perspectiva más amplia de lo que estaba ocurriendo.

Para darse cuenta de las carencias mencionadas en el tratamiento informativo de los medios impresos sobre el caso Lava Jato, el OUM lo comparó con el de los medios digitales, los cuales en su mayoría se especializan en investigar casos de corrupción.

Estos medios digitales emplearon una diversidad de fuentes, tuvieron menor dependencia de los hechos judiciales y fiscales y demostraron una mayor iniciativa de emprender sus propias investigaciones. Así, sus titulares no fueron sobre personajes políticos como ex presidentes, sino, sobre aquellos operadores tras bambalinas -que tienen cuentas offshore en Panamá o en Islas Caimán y trascienden a los asuntos partidarios-, conectados entre distintos casos y que revelan un modus operandi de largo alcance. Entonces, sí es posible hacer una cobertura mediática profunda, de mayor contexto.

Cabe agregar que las deficiencias en los medios impresos fueron el resultado del debilitamiento de sus unidades de investigación. Por tanto, como indica Paul “la diferencia entre esos dos tipos de medios es notoria, mientras uno está abocado a la crónica de los hechos diarios, el otro enfatiza en la investigación periodística”.

Todas las observaciones realizadas por el OUM hasta el momento reflejan la falta de contexto con la que los medios de comunicación tradicionales tienden a aproximarse a las temáticas de sus noticias y, a la poca variedad de fuentes a las que recurren para explicar un hecho.

A manera de resumen, en las elecciones de 2016, los medios recurrieron a un tratamiento anecdótico sobre los hechos de la campaña, sin poner énfasis en el significado político de la campaña o las propuestas; en violencia y roles de género, se concentraron en abordar los hechos de violencia de manera particular, y no en la estructura machista que los sostiene; en el fenómeno de El Niño, también, se enfocaron en las inundaciones y no los posibles avances en materia de gestión de riesgos y desastres.

Estos resultados, bastante claros para los integrantes del OUM, evoca cuestionamientos. ¿Son los medios de comunicación actores políticos?, ¿en qué contextos y escenarios?, ¿pueden los medios de comunicación incurrir en prácticas menos centralistas?, ¿pueden los medios de comunicación ir más allá del árbol y concentrar sus esfuerzos en tratar de entender el bosque?

COMPARTIR Y DESCENTRALIZAR EL CONOCIMIENTO

De nada serviría la apuesta constante de seleccionar una temática, analizar su abordaje a través de las noticias, desarrollar hipótesis y escribir al respecto si no existiese el convencimiento de que desde el Observatorio Universitario de Medios se puede contribuir a transformar –para mejor– el trabajo de los medios de comunicación. Sin embargo, para lograr dicha transformación, es necesario que, de manera previa, quienes aspiran a ejercer periodismo y quienes lo ejercen, cuenten con las herramientas necesarias para identificar y desvirtuar aquellas situaciones que merecen corregirse.

Con ello en mente y gracias al apoyo de la Fundación Friedrich Ebert, se decidió compartir y descentralizar la experiencia del OUM. Tanto en la Universidad del Centro del Perú (Huancayo), Universidad San Cristóbal de Huamanga (Ayacucho), como en la Universidad Nacional de Piura (Piura); en aulas grandes, con grupos numerosos de estudiantes de las carreras de ciencias de la comunicación, se desarrollaron talleres para monitorear la prensa regional. “Una vez más, notamos que la nota informativa era la reina y señora de la prensa de nuestro país”, menciona Franklin.

En efecto, se demostraba que la prensa peruana tiene la necesidad de generar noticias de manera inmediata, lo cual, a su vez, ocasiona que omitan de su cobertura elementos de contexto que permitan un mayor entendimiento de los hechos noticiosos o declinen que emplear otros géneros para la elaboración de sus contenidos. Ello, a su vez, trae como consecuencias que alguno que otro estudiante, al revisar un periódico, nunca haya encontrado un perfil o una crónica.

Por otra parte, acercar los resultados de las observaciones a las y los encargados de elaborar las noticias para los medios de comunicación trajo consigo otra clase de retroalimentación.

En una reunión con América Televisión, en donde se compartieron, revisaron y comentaron los informes del OUM con la entonces directora de prensa, se reconoció el uso excesivo de algunos encuadres y formatos sensacionalistas y se adelantaron algunas acciones para cambiar la cobertura informativa. “Por ejemplo, expresaron que estaban retirando algunas imágenes de los noticieros, como aquellas que enfocaban a los ataúdes porque sabían que había una afectación a la intimidad de los familiares que estaban en un proceso de duelo”, recuerda Franklin.

De la misma manera, hubo una experiencia de intercambio con el equipo del diario La República. Al respecto, luego de escuchar los resultados de las observaciones, una periodista comentó que, debido a la rutina cotidiana de producir información, no era posible revisar lo ya producido y recibir retroalimentación del trabajo que realizaban.

En esa línea, Paul menciona que, durante una presentación de resultados de la cobertura de las campañas electorales, en la que participaron periodistas, estudiantes y personalidades de la academia, la entonces responsable de medios digitales de La República contó que el equipo había desarrollado una herramienta para su página web donde se podían encontrar, a detalle, los planes de gobierno de los candidatos de 2016; sin embargo, recibieron pocas visitas e interacciones en comparación a una noticia escandalosa sobre alguno de los candidatos.

El equipo del OUM reconoce que el proyecto no solo trata de posicionar los hallazgos de la academia respecto al comportamiento de los medios de comunicación, sino también, de entender la complejidad del trabajo mediático al tener que cumplir ciertos mandatos, exigencias y rutinas, propias de sus lógicas y dinámicas.

CONVIRTIENDO UN CÍRCULO VICIOSO EN UN CÍRCULO VIRTUOSO

A doscientos años de vida republicana, el Perú buscó conmemorarse como una nación unida y orgullosa de su historia y cultura diversa. Sin embargo, el tejido social aún enfrenta grandes flagelos que se arrastran de generación en generación como la discriminación, la corrupción, la violencia, y que, peligrosamente, se suelen reproducir a través de los discursos de los medios.

El Observatorio Universitario de Medios busca poner los reflectores en aquellas situaciones, fomentar el diálogo y apostar por un cambio. Un cambio donde el “otro”, aquella persona alejada de la esfera pública y sus lógicas, no sea representada con desconfianza, odio, rechazo o burla. Un cambio donde los medios de comunicación tomen consciencia de lo necesario

que es humanizar sus encuadres, sus coberturas y la clase de información que transmiten. Un cambio que nos permita respetarnos y reconocernos, confiar en nosotros mismos y en los demás.

Pero para impulsar y alcanzar ese gran objetivo, el OUM, primero, debe trabajar en algunos retos y desafíos identificados a lo largo de cinco años. El primero apunta a seguir fomentando la descentralización, no solo del periodismo en general, sino del propio proyecto.

Así, se tiene como proyección implementar una red de Observatorios Universitarios a nivel nacional. El tratamiento que los medios de comunicación de Lima Metropolitana, especialmente los tradicionales, les dan a los hechos noticiosos no agota el ejercicio de la labor periodística que se realiza en otras partes del Perú.

Desde Lima, el estudio de las radios locales, la prensa local y los canales de televisión regionales enfrenta serias limitaciones. Por ende, apostar por alianzas con instituciones regionales permitiría tener un panorama más completo del comportamiento de los medios de comunicación a nivel nacional. Asimismo, es posible, que al observar el comportamiento de los medios regionales y locales, algunos elementos sean similares con los medios de Lima, y se develen nuevos abordajes y aproximaciones hacia la noticia.

En esa línea, un reto pendiente es observar y analizar la cobertura que realizan las radios regionales y con ello, estudiar el papel que cumple en la construcción de ciudadanía. A pesar de contar con pequeños equipos de trabajo y escaso financiamiento, desde los programas radiales regionales se realizan coberturas informativas que visibilizan las historias de personas y grupos humanos que necesitan ser escuchados.

Otro reto identificado refiere a analizar la producción de información a través de las redes sociales. Cada día, son más las personas que recurren a las redes sociales –y no a los medios de comunicación tradicionales– para informarse. ¿Qué clase de información se oferta en las redes sociales?, ¿qué dinámicas rigen el desarrollo informativo que se produce en ese espacio virtual?, ¿qué diferencia una noticia de un post? Un monitoreo permitiría comprender estas –no tan– nuevas lógicas de consumo.

Asimismo, en tiempos de infodemia y desinformación, donde noticias falsas y verdaderas compiten en un mismo espacio social –sea Facebook, Twitter, TikTok o Instagram–, es clave promover el desarrollo del pensamiento crítico en quienes se encargan de desarrollar

las noticias, a fin de que sean conscientes de las consecuencias: no solo que pueden herir susceptibilidades, sino también, generar problemas de salud o contribuir a que se politice determinada temática.

En la agenda de pendientes, se puede identificar uno que se relaciona con el nombre del proyecto. El Observatorio Universitario de Medios –y no “Observatorio de Medios” a secas– busca promover que más estudiantes de periodismo tengan mayor participación y se involucren de manera más activa en los procesos de observación. Tienen algunas alternativas a la mano, como crear audiovisuales cortos que les permitan compartir la experiencia de observar noticias o, desarrollar investigaciones respecto a la importancia de la alfabetización mediática, la necesidad de alertar sobre la desinformación o las implicancias del discurso de los medios en la sociedad.

En esa línea, el aprendizaje que proporciona el OUM es retador, no solo para los medios de comunicación, sino también para los mismos estudiantes. Al percibir el Observatorio como un espacio estable y en permanente construcción de conocimiento, las y los alumnos tienen la oportunidad de fortalecer sus habilidades, compartir información nueva y expresar lo que piensan escribir. De esa manera, empiezan a contribuir desde la academia hacia la comunidad universitaria y a la sociedad en general.

Existe otro pendiente que surge a partir de investigar sobre proyectos similares al OUM en universidades internacionales. Por ejemplo, la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) estudia a los medios de comunicación desde adentro. Analiza la dinámica de trabajo del medio, sus lógicas de producción, sus procesos, quiénes integran los equipos de trabajo y bajo qué condiciones, explorando también sobre las oportunidades laborales para las y los futuros periodistas. En ese sentido, otro camino, hacia el futuro, es optar por el monitoreo de la situación de los medios de comunicación.

Finalmente, un quinto reto responde a trabajar en aquello planteado desde un comienzo: convertir un círculo vicioso en un círculo virtuoso. Para lograr mejores medios se necesita lograr mejores audiencias, que tengan la capacidad de acceder al periodismo de calidad. El OUM apunta a trabajar e incidir en la ciudadanía. No solo trata de que los medios superen su tendencia al sensacionalismo y a la cobertura simple, sino que las audiencias tengan una mayor exigencia respecto a la calidad de la cobertura noticiosa, con independencia del tema por el que decidan informarse.

REFLEXIONES FINALES

Cuando se inició la experiencia del Observatorio Universitario de Medios existían ciertas dudas e inquietudes respecto a su rol. En algún momento se tuvo la percepción de que se convertiría en una instancia más que fiscalizaría y se atentaría contra la “libertad de expresión” de los medios de comunicación.

Sin embargo, con el tiempo, se pudo demostrar el verdadero sentido del proyecto. La pasión por investigar, la voluntad de aportar al estudio de los medios de comunicación peruanos y el compromiso con la enseñanza y el ejercicio del periodismo, permitieron que el OUM se posicionara como una plataforma de reflexión para fortalecer la democracia y contribuir a democratizar la información.

Lo mencionado, se rescata a partir de los comentarios de la comunidad estudiantil, analistas de la academia y los equipos de periodistas de los medios de comunicación. “Nuestros aportes se construyen en un proceso reflexivo, intergeneracional, involucrando a la comunidad periodística, a las alumnas y los alumnos, quienes próximamente serán colegas” menciona Virna.

El Observatorio es, en ese sentido, una herramienta y un ejercicio pedagógico. El protagonismo no lo tienen los académicos, sino las y los estudiantes quienes por primera vez se acercan a los medios como objeto de estudio, fortalecen sus capacidades de investigación e incluso, integran la metodología del OUM para sus tesis.

Sin embargo, el grupo de docentes sabe que participar del OUM no asegura cambios si la reflexión no es permanente. En ese sentido, Paul recuerda “en el curso Taller de Radio que dicté, participaron chicas y chicos que realizaron la observación sobre violencia de género. En este curso tenían que producir un programa semanal y en una oportunidad, una de las noticias que reseñaron era justamente sobre violencia. Grata fue la sorpresa al escuchar el titular que redactó una de las alumnas porque reproducía lo que habíamos criticado en el Observatorio. Muchos de sus compañeros le decían «Oye, ¿has pasado por el Observatorio para escribir un titular así?» y se armó toda una discusión al respecto”. Lo valioso está, una vez más, en el diálogo propiciado por los estudiantes y futuros profesionales.

En otros espacios, sean académicos o de sociedad civil, los observatorios se formulan como proyectos que se apartan de la vida diaria de

las instituciones. En el caso del OUM, este se encuentra inmerso en los cursos de la Escuela de Periodismo de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya, convirtiéndose en una apuesta novedosa, original y propia.

Aristóteles decía que para ser feliz era importante sentirse parte de una comunidad. No se puede observar a los medios de comunicación y mucho menos proponerles cambios desde la perspectiva del outsider. Estar “dentro” permite gozar de sus complejidades y analizar sus comportamientos e identificar sus obstáculos. “El Observatorio busca eso, construir una comunidad a partir de nuestros debates, nuestras esferas públicas, nuestra opinión pública, nuestros devenires como futuros profesionales y como universidad”, señala Franklin.

Las alianzas con otras universidades y con medios regionales y locales son valiosas pues fortalecen la participación de nuevas voces ciudadanas, permiten a que se exploren nuevas problemáticas y contribuyen a la descentralización.

Construir comunidad desde los medios de comunicación –desde una mirada ética– genera que peruanas y peruanos se reconozcan como ciudadanos y, en el marco de la agenda de los derechos humanos, contribuye a que se promueva la unidad social pese a las diferencias. Aquella unidad que en los últimos años ha permitido que nuestra sociedad se mantenga en democracia.

Para asegurar la continuidad del trabajo realizado, la directora de la Escuela de Periodismo, Jenny Canales, ha incorporado dos asignaturas como parte del Observatorio, lo que constituye un avance y respalda el proyecto.

En reconocimiento de ello y antes de que finalice el conversatorio virtual, los docentes saludan los esfuerzos de la directora Canales, quien además de impulsar la reflexión virtual en torno al OUM, ha logrado que el proyecto se institucionalice, sumándolo en cursos que forman parte de la identidad académica de la carrera, es en el plan de estudios.

La reflexión pública a partir de los cinco años de trabajo del Observatorio Universitario de Medios es fruto de un proceso continuo, con sus marchas y contramarchas. Verse, escucharse y complementarse en la discusión, de alguna manera, permite que Paul, Virna y Franklin conmemoren aquellos tiempos dedicados al Observatorio, a las y los estudiantes y a los medios de comunicación.

MEDIOS, DEMOCRACIA, PERIODISMO DE CALIDAD Y COBERTURA PERIODÍSTICA

Sobrellevar la pandemia de la COVID-19 continúa siendo un proceso de ensayo y error. Esta pandemia, anunciada por la Organización Mundial de la Salud en diciembre de 2019, ha afectado la vida de millones de personas y ha cambiado el desenvolvimiento de la vida en sociedad.

Debido al aislamiento social obligatorio, un proceso que en Perú inició a mediados de marzo de 2020, el desarrollo de lo cotidiano migró de lo físico a lo virtual. En el contexto donde quedarse en casa era quedarse a salvo, trabajar, estudiar, hacer las compras, comunicarse -entre otras actividades- se llevaron a cabo a través de la pantalla de un celular, un televisor, una laptop.

Con el tiempo, se supo sacar provecho de esta “nueva” vivencia. Para la academia, el desenvolvimiento digital ha permitido cultivar lazos con profesionales nacionales e internacionales y así, alimentar las investigaciones de nuevas perspectivas.

Así, Iván Schuliaquer (profesor investigador de la Universidad Nacional de San Martín, Argentina), Laureano Checa (profesor investigador de la Universidad Nacional de Chile) y Luis Manuel Botello (periodista de origen panameño y representante del Centro Internacional para Periodistas -ICFJ por sus siglas en inglés- con sede en Washington D.C.), todos ellos a kilómetros de distancia el uno con el otro, estuvieron conversando en un panel virtual moderado por Paul Maquet en el marco de los cinco años del Observatorio Universitario de Medios. Las particularidades del periodismo Latinoamericano, el rol de las y los periodistas en los medios de comunicación y los fenómenos contemporáneos que se tienen que enfrentar en una sociedad que se encuentra en constante evolución fueron algunos de los temas abordados por los especialistas.

15

UN DIAGNÓSTICO LATINOAMERICANO

Iván Schuliaquer (Universidad Nacional de San Martín) empieza señalando un problema en la labor periodística que, a través de los años, parece agudizarse. ¿Es posible que el trabajo periodístico lo definan las y los periodistas y no otra clase de actores?, ¿es posible hacer periodismo con autonomía en los medios de comunicación? Un diagnóstico rápido apunta a señalar que, en muchos países de Latinoamérica, la autonomía de las y los periodistas está, cada vez más, en riesgo. A ello, se entrelazan otros componentes como las normas formales e informales que rigen el periodismo en cada país y la posibilidad -o no- de construir articulaciones colectivas que permitan ejercer esta labor en condiciones profesionales dignas.

Existe una creencia generalizada que suele estar presente cuando se discute acerca de los medios

de comunicación, “ya no son tan importantes como antes”. Cada vez se leen menos periódicos, se consume menos televisión y, sobre todo en las zonas urbanas, se escucha menos radio. Sin embargo, que el poder comercial de los medios de comunicación haya decrecido, pareciera no afectar su valor social y político, al igual que su poder de influencia en la sociedad. Ciertos personajes de los grupos de poder siguen invirtiendo en los medios de comunicación porque “seguramente hay algo que sigue importando y es esa capacidad de influencia”, reflexiona Schuliaquer.

Ante este panorama del siglo XXI para los medios de comunicación, ¿habrá elementos en común para aquellos que se producen desde Latinoamérica? Schuliaquer apunta a señalar que en esta región predomina la concentración de la propiedad mediática; la falta de tradición

et, c
dipisc
nonum
re
m ad
is
ation
uscipit
ut aliquip ex
do consequat.
Jlla
lobor
ea co
Duis é

de medios públicos y de regulación de medios; y, que la creación de muchos medios se debe a las políticas discrecionales de los Estados y al acceso beneficioso de los recursos estatales.

Una segunda característica refiere a los puntos en común respecto a las limitaciones del ejercicio periodístico, pues existen presiones hacia las y los periodistas por parte de los actores políticos y gubernamentales y los propietarios de los medios de comunicación. Sobre este último grupo, la literatura ha demostrado que, en los últimos años, ha sido mucho más visible la intervención de los propietarios de los medios en el trabajo de los periodistas.

Una tercera característica refiere a los cambios en las condiciones del trabajo periodístico. Por un lado, el auge de los medios digitales y la difusión vía redes sociales ha generado un decrecimiento del discurso que señalaba a los medios de comunicación como los grandes formadores de sentido y proveedores de información. Por otro lado, el aumento de velocidad en la producción periodística ha generado una disminución en el periodismo “de escritorio”, lo cual, a su vez, ha influido en la profundidad con la que se realizan las coberturas noticiosas. La atención se concentra en el tráfico digital que genera una noticia y en aumentar las audiencias, dejando de lado la calidad de los contenidos.

Además, para las y los periodistas, es más difícil diferenciarse y destacar. La dinámica laboral del siglo XXI obliga a que en un día se produzca una diversa serie de notas, lo que resta tiempo para salir, profundizar y trabajar en una firma. “Al final, no te distingues demasiado de tus colegas y al mismo tiempo, como la prioridad es el tráfico antes que la rigurosidad informativa, las y los periodistas empiezan a ocupar un rol más secundario en sus propias organizaciones informativas”, puntualiza Schuliaquer.

Lo mencionado ha generado que predomine uno de los géneros más baratos de producir, la opinión o el editorial. “Reproducir la opinión de alguien es más fácil que mandar a cubrir cada una de las noticias”. Los dueños de los medios, aquellos que están dispuestos a intervenir en el trabajo de sus periodistas, pueden percibir ello como un beneficio, ya que alinear la editorial es más sencillo y rentable que alinear los hechos periodísticos.

A la par, aumenta la polarización, la segmentación y fragmentación del mundo informativo, donde solo confluyen opiniones similares, las líneas editoriales se empiezan a radicalizar cada vez más y con ello, se radicalizan las audiencias. Ante este panorama, la rigurosidad periodística parece, cada vez, menos importante.

Sin embargo, es limitado abordar el periodismo de Latinoamérica como un bloque, sin resaltar las particularidades de cada país. Considerando el desarrollo del periodismo político, existen tres categorías que permitirían realizar una clasificación. La primera categoría refiere al periodismo de denuncia y de declaración, cuya diferencia gira en torno a la relación que establecen las y los periodistas con los políticos. El periodismo de denuncia es aquel que se conoce como periodismo de investigación, donde periodistas y políticos tienen una relación simétrica y se encuentran en aparente “disputa” por la representatividad de los intereses de la ciudadanía. Por otro lado, en el periodismo de declaración prima la cooperación entre ambos actores, estableciendo una relación de conveniencia e incluso de dependencia.

Una segunda categoría refiere a las estrellas periodísticas, aquellas personas que hablan públicamente desde los medios de comunicación y cuyos discursos se caracterizan por combinar opinión e información, lo cual les genera cierta cercanía y representatividad ante la ciudadanía. Estas estrellas periodísticas no están en todos lados, pero se caracterizan por considerar que su popularidad se disputa, inclusive, con los políticos. Al respecto, Schuliaquer confirma ello rememorando su encuentro con una de estas “estrellas” en Bolivia, “en un momento, le pregunté «¿vos te vas a presentar a elecciones?», «¿quisieras ser presidente?» y me dijo «yo, si me presento, gano, después no tendría gobernabilidad».

La tercera característica refiere a dos tipos de separaciones en el periodismo. La primera refiere a la división entre las y los periodistas que producen información y quienes hacen opinión. La segunda división refiere a los propietarios de los medios y a los periodistas que trabajan en sus medios. Cuanto menor sea la brecha entre ambos, existen más probabilidades de intervención sobre el trabajo informativo. Este fenómeno es el más preocupante en América Latina y a nivel mundial.

UNIVERSIDAD Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Investigar es contribuir. Para Laureano Checa (Universidad de Chile), el poder de la academia radica en la reflexión crítica que realiza sobre los medios de comunicación y como las nuevas visiones que desembocan de ello nutre la perspectiva de las y los futuros periodistas. Apunta también que la contribución es para los propios medios de comunicación, quienes suelen caer en una contradicción pues no siempre están dispuestos a estudiarse y repensar su trabajo. “Se le exige al poder político que sea transparente y que se preste a la inspección, pero las empresas mediáticas no necesariamente aplican estas demandas para sí mismas”, indica Checa.

La atención hacia los medios de comunicación se ha ido disipando. Muchos de los debates políticos se forman y se mantienen activos en redes sociales, especialmente Twitter, lo que ha puesto los reflectores en aquella idea que reconoce a las redes sociales como medios de comunicación en tanto “median” entre determinados actores y establecen un diálogo entre ellos.

Estas -no tan- nuevas discusiones se forman debido a que los medios de comunicación siguen siendo el escenario de acción donde se lleva a cabo el debate público y se inciden en decisiones trascendentales para la sociedad. Por ende, es necesario saber cuáles son los intereses detrás de estos espacios performativos, qué discursos están presentes en ellos y bajo que contexto se construyen.

Para entender qué está pasando con los medios de comunicación, Checa apunta a esbozar algunas ideas principales. Así, señala que los medios de comunicación son plataformas mediáticas cuyo valor sigue radicando en su capacidad para generar información y opinión sobre una temática.

Es la prevalencia de los medios la que ha fomentado que las y los periodistas estén en búsqueda de nuevas herramientas que fortalezcan su formación y les permita seguirle el ritmo a las nuevas dinámicas de producción, caracterizadas por funcionar de manera voraz y a gran velocidad.

De esa manera se introduce un segundo elemento de análisis que refiere al pluralismo con el que operan los medios respecto a las opiniones, los temas y los sujetos que incluyen en sus coberturas noticiosas. Para adentrarse al análisis de los contenidos mediáticos, Checa recurre a la teoría de la Agenda Setting, cuyo foco de estudio se concentra en la agenda que desarrollan los

medios, los cuales “no nos van a decir cómo tenemos que pensar sobre determinadas cosas, pero sí nos restringen la cantidad de temas sobre los cuales vamos a discutir”.

Una segunda aproximación teórica -que puede fungir de complemento de la anterior- refiere al Framing, que revela las maneras en que los medios presentan y acercan los temas a las audiencias.

Este comportamiento de los medios de comunicación, destacando ciertos temas frente a otros y presentándolos de una determinada manera, va a incidir en los factores estructurales bajo los cuales circula la información. Uno de ellos se vincula a las prácticas que ejercen las y los periodistas para realizar su labor, el segundo refiere a la conformación de los ecosistemas mediáticos y, el tercero tiene que ver con el modelo de propaganda, elaborado por Noam Chomsky y Edward Herman a finales de los ochenta.

Chomsky y Herman identificaron cinco filtros desde los cuales los medios de comunicación se alinean al poder político para contribuir a mantener el statu quo. Estos filtros son la propiedad de los medios de comunicación, el impacto de la publicidad, el suministro de las noticias, los mecanismos correctivos y la ideología. Respecto a este último, Checa puntualiza “en ese momento cualquier opinión que fuese en contra de las élites era tildada de comunista y, por tanto, antipatriótica, pero hoy en día lo podríamos relacionar a cualquier ataque al modelo socioeconómico y como se configura como un “retroceso” en términos de que espanta la inversión”.

Al analizar el comportamiento actual de los medios de comunicación, en América Latina, destaca un primer elemento vinculado a la persistencia de la concentración de la propiedad. A nivel mundial, sucede lo mismo con algunos conglomerados mediáticos y de entretenimiento como Disney o WarnerMedia.

Un segundo elemento de énfasis se vincula con las dinámicas para el abordaje de los hechos noticiosos. Se trabaja más rápido, en redacciones más chicas, lo que provoca que la concentración de las y los periodistas se centra en aquellos escenarios donde es seguro que ocurra la noticia. “Cuanto más proactiva la fuente, cuanta más conferencia de prensa tengamos que cubrir, menos posibilidades y menos tiempo voy a tener

de elaborar mis propias pautas”, menciona Checa. A su vez, los medios de comunicación manejan menos recursos, lo que les limita la capacidad de desarrollar investigaciones propias.

Para poner un ejemplo de cómo funciona en “la práctica” lo que se advierte hasta el momento, Checa comparte una investigación desarrollada por su colega Cristian Cabalín respecto a las plataformas electrónicas de algunos medios y el uso de fuentes en la cobertura periodística del sistema de administración escolar chileno. Una primera lectura puede resultar positiva, ya que el 55% de las noticias estudiadas tienen dos o más fuentes; sin embargo, lo preocupante radica en el 40% de noticias donde solo se considera a una sola fuente. Es decir, en palabras de Checa, “fuimos, pusimos la grabadora, reproducimos que es lo que anunció la fuente y partimos”.

Otro dato relevante de esta investigación se vincula con la cantidad de fuentes oficiales presentes en las piezas informativas. Del total estudiado, en un 75% de los casos, la fuente que apareció primero en la noticia se constituye como fuente oficial, siendo esta clase de fuente la que prevalece para la prensa chilena. Además, coincidentemente, en su mayoría son los hombres quienes tienen esa primera aparición. Este dato, podría pasar desapercibido si no se contempla que, en Chile, al momento que se realizaba la cobertura noticiosa, eran mujeres las que lideraban la presidencia de la Comisión de Educación y el Ministerio de Educación. “Lo que observamos es una tendencia -que también refleja la cantidad de mujeres que están presentes en los puestos públicos de toma de decisión- a darle cobertura a las fuentes oficiales, quienes son principalmente masculinas”, precisa Checa.

Otro elemento que se adiciona a este análisis del comportamiento de los medios refiere al manejo de la publicidad. Las empresas auspiciadoras, auspician, justamente, a gente que piensa como ellos. En esa línea, que los medios reciban publicidad puede estar condicionado a la clase de información que difunden. Un estudio elaborado por la Agencia de Medios de Chile reveló la cantidad de aportes por publicidad que reciben los medios chilenos. “Vamos a ver un desplazamiento gigantesco de la publicidad respecto a los medios considerados tradicionales. Esta publicidad, en algunos casos, puede estar yéndose a los soportes digitales de los medios o a los algoritmos de internet”.

Que las empresas inviertan para que sus mensajes aparezcan primero y en mayor proporción al realizar una búsqueda en un navegador de internet, no solo supone un riesgo, ya que restringen la circulación de la información en los buscadores, sino que también podría explicar, a manera de hipótesis, las nuevas dinámicas que se configuran en la labor periodística, incluyendo el “encogimiento” de las redacciones.

La exigencia de los medios por abarcar una mayor cobertura de noticias con pocos periodistas obliga a naturalizar la poca profundidad con la que se abordan los temas. Esta situación se mantiene, en parte, por el desplazamiento de la publicidad hacia los algoritmos, ya que, como la atención no está puesta en los contenidos, se invierte cada vez menos en periodismo de calidad.

Frente a ello, es clave preguntarse por el funcionamiento de la publicidad estatal. En el caso de Chile, Checa resalta un debate reciente suscitado con aquellos medios que pertenecen a la Asociación Nacional de la Prensa. Durante los dos años de elecciones, el servicio electoral chileno estuvo distribuyendo recursos publicitarios, lo cual ha influido, en gran parte, para que muchos medios se mantengan a flote. “Todos iban cayendo y de repente en el 2020, buena parte de ellos - como en el caso de El Mercurio- se han sostenido gracias a la publicidad estatal”. Que los medios de comunicación accedan a recursos públicos y puedan subsistir con ello, tendría que implicar, de alguna u otra forma, que desarrollen un periodismo de mayor calidad.

En los últimos 10 años, gracias al marco normativo de Chile, se han asignado recursos de forma recurrente a los medios de comunicación regionales y también a la academia, para que estudien el comportamiento de los medios de comunicación. Si bien ello se constituye como un importante avance en relación a otros países de la región, existe un obstáculo para llevar a cabo esta labor, impuesto por los propios medios. En algunos casos, que se les investigue lo perciben como una agresión o fiscalización y no colaboran con la academia, cuando en realidad, académicos como Checa, buscan todo lo contrario. “El poder colaborar con los medios y proponerles estas reflexiones va a permitir que, desde el periodismo, sigamos aportando a la democracia”. La relación academia-medios es beneficiosa para todas y todos.

Prime Minister
candidates?

orem ipsum dolor sit amet
consectetur adipiscing elit
sed diam nonummy nibh
eiusmod tincidunt ut laoreet
dolor magna aliquam erat
volutpat. Ut wisi enim ad
veniam, quis nostrud exer
tation ullamcorper suscip
lobortis nisi ut aliquip ex
commodo consequat. Duis
autem, rill delentit nulla facilis,
dolor te feugait nulla facit.
Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetur adipiscing elit.
cons ectrueer adipiscing elit,
sed diam nonummy nibh
eiusmod tincidunt ut laoreet
dolor magna aliquam erat
volutpat. Ut wisi enim ad
veniam, quis nostrud exerc

MR. X
His S
Dolo

Following
harding
omicide

>Lorem ipsum
amet, con
adipiscing
nonummy ni
tincidunt ut
magna aliqu
volutpat. Ut w
minim veniam,
nostrud exerci
ullamcorper s
lobortis nisi ut
ea commodo
Duis autem,
Lorem ips
elit, sed
laoreet
enim a

ent Lorem Ipsum
ent the nation

UN PERIODISMO QUE INNOVA ES UN PERIODISMO QUE PREVALECE

Complementar la teoría desde la práctica. Así podría resumirse la intervención de Luis Manuel Botello (Centro Internacional para Periodistas -ICFJ por sus siglas en inglés-). A través de los años, la experiencia adquirida gracias al trabajo de su institución le ha permitido ser testigo de la evolución de los medios de comunicación y con ello, conocer los retos directos e indirectos que enfrenta el periodismo en todas partes del mundo.

Esta visión internacional permite puntualizar que, en principio, el periodismo que se desarrolla en cada país enfrenta particularidades tan diferentes que incluso es difícil hacer un análisis regional. A ello, se suma la constante transformación de los ecosistemas mediáticos, la cual dificulta que se tracen estándares específicos para identificar características o tendencias. Si bien pareciera que las problemáticas y los efectos negativos que generan como consecuencia se enfrentan de manera transversal en todos los territorios, la forma en que éstos se generan, así como las posibles medidas para contrarrestarlos son distintas.

Es por ello que la primera frase que suele decir Botello al trabajar con las y los periodistas de algún país es “no sabemos la fórmula que va a solucionar el problema del periodismo”. No solo se trata únicamente de abordar el monopolio mediático, porque incluso países con legislaciones avanzadas y de gran pluralismo enfrentan dicho problema. Tampoco se trata de condicionar el buen periodismo a una mayor democracia, pues en sociedades con leyes restrictivas que implican contextos riesgosos para las y los periodistas, se ha podido gozar de un buen periodismo. “Lo vimos en la Primavera Árabe, especialmente en momentos donde la situación sociopolítica es crítica, hemos visto lo mejor del periodismo”.

Con ello, no se hace referencia a la mejor redacción ni a las mejores fotografías, sino a un periodismo de impacto, trabajado a profundidad, que genera cambios sustanciales, promueve políticas públicas y una mejor calidad de vida para las personas, porque “finalmente eso es el periodismo, aquél que aspira y contribuye a alcanzar mejores condiciones de vida”, reconoce Botello.

Ante la complejidad de los problemas que se avecinan para el periodismo y las sociedades – el cambio climático, la corrupción, entre otros-, se deben invertir en ciertos elementos como emprendimientos, tecnología e innovación, así como en cultivar lazos de cooperación y colaboración

mutua con organizaciones periodísticas que buscan hacer la diferencia a través del oficio.

En ese sentido, el “buen periodismo” no obedece a una fórmula maestra; al igual que las sociedades, tiene que ajustarse a las nuevas realidades e innovar para prevalecer. A fin de mejorar la calidad del periodismo, es crucial apostar por una estrategia de 360 grados, focalizada en el fortalecimiento de las habilidades de las y los periodistas. Entendiendo la importancia de ello, el Centro Internacional desarrolló la web ijnet.org, desde donde se monitorea las problemáticas que atraviesan los medios en el mundo y se dan a conocer oportunidades de crecimiento profesional.

Para Botello, fomentar redes internacionales, locales y regionales ha sido crucial para conseguir cambios en la clase de periodismo que se desarrolla en algún territorio. Además de promover el empoderamiento, permite que las metodologías, técnicas y modelos de realizar una cobertura periodística se puedan replicar para temáticas diversas en países distintos. “Proyectos de redes latinoamericanas han podido ser replicados en países de África y Asia”, señala Botello. Ello, se ha conseguido desde el Centro Internacional para Periodistas concentrando los esfuerzos en desarrollar modelos escalables, con resultados concretos e impactos medibles, además de implementar un seguimiento detallado de la evolución de los proyectos a los cuales se asesoran.

Así, alguno de los proyectos que destaca Botello –orgullosamente– son los siguientes. En América Latina, el Media Factory, que involucró desarrollar trabajo de campo, capacitación y generación de recursos. Asimismo, a través de HacksLabs trabajaron con mentoras y mentores a nivel regional para contribuir al periodismo de datos, formular nuevas aplicaciones y crear mejores herramientas.

De esa experiencia, surgieron los proyectos periodísticos importantes que en un inicio necesitaron de apoyo y, que, con el tiempo, se han sostenido hasta crear sus propias redes. Así, se rescata a ¿Quién paga? en Uruguay, que siguió el financiamiento de los partidos políticos en la época electoral del país y, Chequeado.com en Argentina, que verifica la veracidad de los discursos públicos. Chicas Poderosas, por otra parte, empodera a las mujeres en el uso de las nuevas tecnologías para medios de comunicación.

En Brasil, a través del proyecto Infoamazonia, se trabajó con recursos tecnológicos para investigar sobre la deforestación del Amazonas. “Se desarrollaron herramientas basadas en mapeo, en colaboración con sociedad civil, una relación que era impensable años atrás”, indica Botello. Si bien esa es una temática que obedece a otra clase de discusión, también es importante reflexionar sobre la relación que las y los periodistas pueden sembrar con otros grupos de la sociedad que salen de su zona de confort, sin que ello implique perder su autonomía.

Connectas es otro proyecto de América Latina que ha destapado algunos de los casos –y escándalos– más grandes de corrupción de los gobiernos y que, actualmente incluye a más de 170 periodistas en una veintena de países latinoamericanos.

Entre Estados Unidos y México, Border Hub ha sido un proyecto que fortalece el periodismo inter-estatal para mejorar la transparencia y la rendición de cuentas de la frontera entre ambos países. “Este proyecto está enfocado en revelar los casos que giran en torno a la conexión entre corrupción, política y el crimen organizado”.

De cruzar fronteras, a cruzar continentes, Oxpeckers, en Sudáfrica, utilizó la tecnología de Brasil para investigar la cacería ilegal y el comercio de animales, en estrecha colaboración con la sociedad civil. En África, también se fomentó el uso de tecnología para generar periodismo de calidad. En

Kenia, FlashCast reinventó las maneras de informar mediante el uso de las nuevas tecnologías.

Asimismo, redes como Go for Africa, que trabaja con expertas y expertos en manejo de datos, fortalece las unidades de investigación de los medios de comunicación, produciendo proyectos de impacto. Así, se pudo identificar la negociación de medicamentos fraudulentos en Malaria y Nigeria y con ello, descubrir una red de corrupción que logró que el Gobierno pudiera intervenir.

La red en mención se fue adaptando y, a través de la Inteligencia de Código Abierto, se inmiscuyó en temas relacionados a la desinformación, desenmascarando así aquellas redes internacionales que fomentan las grandes campañas de fake news. Hace poco se lanzó una academia para contribuir a que periodistas de África identifiquen las redes que fomentan la desinformación a nivel global, la cual, a su vez, funciona como parte del crimen organizado.

En Europa del Este se ha trabajado la Red de Organización de Reportería de la Cobertura del Crimen en la Corrupción – el OCCRP –, que ha develado muchas de las transacciones de la mafia rusa y sus conexiones con África y América Latina. Finalmente, se ha trabajado en el Investigative Dashboard la elaboración de plataformas donde los periodistas internacionales pueden consultar y extraer la propiedad de las compañías, cruzar datos e identificar el crimen organizado.

REFLEXIONES FINALES

Las preguntas sobre lo que puede –o no– suceder a futuro son las más difíciles de responder y para las cuales casi no se tiene respuesta. Antes de concluir el panel internacional y cerrar la discusión entre los periodistas, Paul Maquet les condujo algunas preguntas en relación al periodismo, los observatorios de medios, los esfuerzos para proteger la pluralidad mediática y, la calidad de la cobertura noticiosa.

Las nuevas dinámicas que atraviesa el periodismo traen consigo reflexiones sobre la importancia que éste ocupa en los medios de comunicación y, a su vez, acarrea una preocupación respecto a los actores que, sin ser periodistas, se encuentran en las salas de redacción, reflexiona Schuliaquer. Por otro lado, la experiencia del periodismo innovador, aquel que se apoya de los recursos tecnológicos, podría abrir puertas para cierto grupo de periodistas –quienes sí manejan recursos y tienen capacidad de invertir– y cerrarlas para otros.

Respecto al rol de los observatorios de medios, Manuel Botello reconoce que son fundamentales para la vida en sociedad, pues la información que revelan parte del ámbito académico, que funge como

un filtro. “Recuerdo cuando salieron los primeros observatorios en el mundo, estaban muy interesados en el estudio del alfabetismo mediático y ahora, analizan una diversidad de temas”. Asimismo, Botello reconoce que, así como ha cambiado la manera en que se consumen noticias e información, las herramientas que estudian a los medios de comunicación también deben innovar y empezar a mirar lo que sucede en el ámbito digital.

Si somos consientes de que las personas, cada vez consumen menos medios de comunicación, lo que no necesariamente implica que migren a las redes sociales, ¿cómo identificar y estudiar los nuevos espacios donde se transcurren las noticias?, se pregunta Botello. Ello, se convierte en uno de los grandes retos que se les avecinan a los observatorios. Sobre su experiencia con el estudio y manejo de la desinformación para lograr un mejor entendimiento de su difusión en la virtualidad, Botello menciona lo siguiente: “En muchos países ya no es a través de la web, sino a través de la mensajería directa de texto. Saber qué pasa dentro de ello es delicado por el tema de la privacidad, sin embargo, es un tema que los observatorios van a tener que adaptarse para investigar”.

Schuliaquer, por el contrario, puntualiza que, es saludable que el análisis que desarrollan los observatorios se componga de variables cualitativas y cuantitativas, y también, que los reflectores se sigan concentrando en los medios tradicionales y no únicamente en las redes sociales, especialmente Twitter. “Quienes estudiamos temas de polarización de medios sabemos que Twitter nos suele tapan el bosque y creo que la comunicación digital se constituye de muchos más elementos”. A pesar de ello, se reconoce que, a diferencia de otras –como Facebook–, en esa red social es posible investigar y estudiar su dinámica.

Esta atención hacia las redes sociales también es reforzada por parte de las grandes empresas. Ante medios de comunicación que cada vez reciben menos publicidad y salas de redacción que se vuelven cada vez más pequeñas, Laureano Checa alerta que nos encontramos ante un panorama peligroso, incluso para el periodismo. Estas condiciones favorecen la integración de los medios con las grandes industrias y, al final terminan fungiendo de herramientas para garantizar la posición y supervivencia del status quo.

Para las empresas es claro que un anuncio digital es mucho más barato y llega a mucha más gente que un anuncio en periódico. Esta realidad obliga que, de una u otra manera, los medios de comunicación mejoren sus modelos de negocios e innoven para mantenerse sostenibles. “En ocasiones somos románticos y pensamos que, si los medios tradicionales mueren, muere también el periodismo. Eso no es así”, indica Botello. En uno de los últimos estudios realizados por el Centro Internacional para Periodistas sobre el estado de la tecnología, pudieron observar que, lo que más estaba en crecimiento era el híbrido de la tecnología con los medios digitales, con excepción de Asia, donde los medios tradicionales de los países prevalecían.

Por otro lado, al referirse a los desafíos y retos pendientes, Schuliaquer sincera una preocupación referida a la relevancia del debate público en el sistema. Actualmente, las organizaciones comunicacionales dejan en un lugar secundario al periodismo, lo que redundará en un debate público basado en menos hechos y, por ende, menos información.

Respecto a la cobertura periodística rápida, superficial y carente de contexto, Schuliaquer recurre a Silvio Waisbord para señalar que “la verdad no es un problema del periodismo, la verdad es lo que le pasa al periodismo”. Esta idea de verdad –que surgió después de la II Guerra Mundial y colocaba en el centro a “la verdad científica”– hoy es una opción a la que recurren los medios, no es una regla. A este cambio, le acompaña el hecho de que las audiencias no se preocupen por la situación del periodismo. “Lo que más tráfico genera es el escándalo y no las investigaciones rigurosas”,

menciona el investigador argentino.

Botello señala que, frente a ese panorama, el periodismo de investigación, sobre todo el colaborativo, se ha fortalecido. “Tal vez es cierto que hoy en día no todo el mundo lee y que quizá, no todas las investigaciones periodísticas consigan ser de impacto, pero cambiar ello es cuestión de tiempo”. En un mundo digital, existen también audiencias más conectadas. El periodismo digital y de colaboración es el que tiene más impacto, en comparación al que se desarrollan desde los medios tradicionales.

Para Botello, la difusión de información superficial y sesgada no va a acabar. Por ende, para lograr sociedades mejores informadas y medios de comunicación más fuertes requiere de trabajo continuo, colaboración y experimentación. “El mal periodismo se combate con buen periodismo. Mientras más información, mejor”, indica.

Para abordar este desafío, Checa alude a la teoría de las Lagunas del Conocimiento para señalar que, el hecho de que la audiencia se encuentre más expuesta a la información, no implica que exista una mayor democratización, porque las condiciones para aprovechar ese mayor flujo informativo no están aseguradas. “No hay mayor forma de desinformar a alguien que atiborrarlo de información”, precisa Checa. El desafío actual del periodismo radicaría entonces en situar los hechos informativos de acuerdo a los contextos en los que se desarrollan, para que la audiencia tenga la capacidad de interpretar lo que recibe por parte de los medios.

En setiembre de este año, en el Congreso de la República de Perú se presentó un Proyecto de Ley para distribuir, de manera equitativa, el espectro electromagnético y radioeléctrico de los medios de comunicación del territorio nacional. Respecto a esta propuesta, Checa señala que, toda vez que se trata de un bien público, en principio, debería ser percibido como positivo. Sin embargo, el matiz radica en evaluar, si al largo plazo, los actores sociales o medios de comunicación emergentes están preparados para liderar y posicionarse en los espacios que se les concede o, terminarán por favorecer una nueva concentración de medios. “La distribución del bien público tendría que hacerse con algunas garantías de que, efectivamente, no va a redundar en una mayor concentración”.

Por su parte, Manuel Botello señala que, en América Latina, la historia ha demostrado que esta clase de reformas suelen estar alineadas a intereses particulares y políticos. Además de que la temática amerita una discusión sesuda, suele ser la sociedad civil quien demanda y promueve ese tipo de iniciativas, no los partidos políticos. “Pareciera ser que por lo que está ocurriendo en Perú, sin ninguna duda, «huele extraño»”, señala Botello.

OBSERVACIÓN DE MEDIOS Y ESPACIOS DE DIALOGO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA OPINION PUBLICA

No existe una sola manera de concebir y poner en práctica un Observatorio.

Los observatorios pueden tener múltiples finalidades, pueden dedicarse a estudiar exclusivamente el comportamiento de los medios de comunicación, como es el caso del Observatorio Universitario de Medios (OUM) en Lima, Perú. Pueden trabajar temáticas relacionadas a la comunicación y la cultura local, como lo realiza el ETIUS, Observatorio de Comunicación y Cultura de la Universidad ITESO de Guadalajara, México. O, pueden investigar aspectos relacionados a los medios de comunicación sin estudiar sus mensajes

y contenidos, pero sí políticas y regulaciones relacionadas a los medios como propone el Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia (Observacom), con sede en Uruguay pero de alcance latinoamericano.

Para profundizar en estas experiencias comunes y diferenciadas a la vez, se llevó a cabo un panel virtual con la participación de Cecilia Blondet (Fundación Mohme Llona, Perú), Juan La Rosa (ETIUS, Observatorio de Comunicación y Cultura de la Universidad ITESO) y Gustavo Gómez (Observacom), con la conducción de Virna Valdivia (OUM).

22

UN COMPROMISO CON LA DEMOCRACIA Y LA CIUDADANÍA

Los Observatorios de medios, por lo general, son efímeros. Al menos lo son en Perú. Las iniciativas dedicadas al estudio sostenido de medios de comunicación no duran o terminan siendo precarias. Para Cecilia Blondet, en cambio, el Observatorio Universitario de Medios (OUM) de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya y la Fundación Gustavo Mohme Llona ha demostrado ser una institución sostenida y sistemática, que fortalece la propuesta académica de la universidad, al contribuir a la formación de las y los futuros periodistas.

Como representante de la Fundación Mohme, Blondet afirma que la apuesta de la institución es contribuir al buen periodismo y, en ese sentido, su trabajo se concentra en dos grupos objetivos. El primero, referido a periodistas, para quienes se organizan procesos de capacitación, se desarrollan debates con especialistas

nacionales e internacionales y, junto a ciertas universidades, se acuerdan convenios para incidir en su formación.

El segundo alude a maestras y maestros, quienes a los ojos del equipo de la Fundación Mohme, son la base de la democracia. Por ello, en alianza con el Instituto de Estudios Peruanos (IEP), trabajan una serie de publicaciones escolares, a fin de que, las peruanas y los peruanos del mañana tengan elementos para el reconocimiento y entendimiento de lo que es la ciudadanía.

Ambos grupos, como actores sociales, están involucrados en el propósito de la Fundación que es contribuir al fortalecimiento de la educación y la libertad de información como ejercicios y derechos ciudadanos, así como a la promoción de los ideales democráticos. Cumplir esta misión institucional requiere del acompañamiento de otras organizaciones como Idea Internacional

en Perú; Radio Programas del Perú, conocida por sus siglas RPP, la radiodifusora más importante a nivel nacional; y, con La República, el periódico que forma parte del conglomerado de la fundación. Bajo el entendimiento de que los medios de comunicación son fundamentales para la formación de la opinión pública y, por tanto, se requiere de un periodismo al servicio público, respetuoso de la verdad, independiente, objetivo, en el que prime el pluralismo y la libertad de expresión; es clave que las y los periodistas sepan en dónde y para quién trabajan.

Es por ello que, al hablar sobre el OUM, Blondet recuerda que la posibilidad de trabajar en la formación de periodistas fue emocionante para la Fundación. “Nosotros trabajábamos con periodistas en ejercicio, sean del periódico o de otras instituciones. Sin embargo, la oportunidad de contribuir al desarrollo del sentido crítico de las y los jóvenes fue interesante”, menciona Blondet.

A partir de la observación del tratamiento mediático a ciertos temas de la coyuntura nacional –elegidos por el equipo académico de la Ruiz de Montoya en cada semestre– se logró que grupos de estudiantes de la carrera de periodismo analicen la propuesta periodística cotidiana de ciertos medios y establezcan reflexiones sobre la calidad de los contenidos.

Los hallazgos e hipótesis sobre el comportamiento de los medios de comunicación se plasmaron en informes que generaron mucha discusión, no solo en el ámbito académico, debido al potencial que el proyecto demostraba, sino

a nivel de incidencia social, pues interpelaba a aquellas y aquellos periodistas cuya labor había sido analizada por el OUM.

Blondet rememora que el OUM se constituye como un proyecto retador, que conllevó una exigencia alta para la Fundación Mohme, pero también, fue gratificante, pues sirvió para retroalimentar la propuesta de las y los profesionales del periodismo por parte de universitarias y universitarios, creando así vasos comunicantes entre ambos.

El trabajo del OUM ha expuesto que los medios de comunicación pueden llegar a hacer “de todo” con el fin de que sus noticias se vendan, lo cual representa una dinámica que entra en conflicto con “lo correcto” o “lo que debería ser”. “Este es un problema muy serio, hay que buscar un punto de equilibrio para sacar adelante a la empresa mediática y, al mismo tiempo, cultivar una comunicación con valores”, reconoce Blondet.

Asimismo, Blondet señala también otro conflicto latente que atraviesan los medios, especialmente aquellos que pertenecen al sector público, vinculado a las presiones provenientes de representantes gubernamentales. “En este momento, en el Perú tenemos una situación muy típica de gobernantes que esperan que la radio y la televisión nacional no los ataquen, sino que, al contrario, estén con ellos y levanten las noticias que ellos quieren que se levanten”. Bajo la visión de estos gobernantes, los medios nacionales no estarían al servicio de la ciudadanía, sino del gobierno de turno.

EN CONSTANTE EXPANSIÓN

Un proyecto universitario que permita producir conocimiento a través de la investigación. Que, además, involucre y posibilite la interacción entre estudiantes y docentes de pregrado y posgrado. Que se centre en temáticas relacionadas a las comunicaciones, pero que no se limite solo a ellas. Que se expanda. Que se pregunte por la cultura, los cambios sociales, ambientales, el contexto político; aquellas esferas que componen y permiten el desarrollo de la vida en sociedad del territorio donde se habita y del mundo.

En México, en la ciudad de Guadalajara, el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, conocido también como ITESO, decidió emprender ese reto, dándole la forma de

Observatorio. “En un principio, nos dedicábamos exclusivamente a medios de comunicación y poco a poco fuimos creciendo”, señala Juan La Rosa, coordinador general del espacio.

Hoy en día, el Observatorio del ITESO, denominado ETIUS, tiene un amplio alcance. A partir de los conocimientos en comunicación y cultura, desde este observatorio académico se desarrollan investigaciones colaborativas que contribuyen a la formación de profesionales de diversas carreras. “No somos un club para investigadores con larga trayectoria. Nos interesa mucho trabajar con estudiantes y que estos se encuentren inmersos en las labores del Observatorio”, puntualiza La Rosa.

El fortalecimiento de la formación académica y la producción de conocimiento, también convergen con otro componente crucial para el equipo del ETIUS, que es la incidencia social en el ámbito local. En un mundo globalizado, el proyecto de la Universidad Jesuita de Guadalajara ha apostado por afianzar su trabajo en su territorio y contribuir a los debates locales, de acuerdo a los temas de interés de la capital del Estado de Jalisco. Así, han participado de discusiones alrededor del sistema de medios, la comunicación audiovisual, la comunicación política durante la época electoral, entre otros.

Mantenerse socialmente relevantes para la comunidad de Guadalajara ha permitido que el ETIUS se expanda a cada uno de los programas de licenciatura del Departamento de Estudios Socioculturales del ITESO. Es decir que, tanto en Comunicación en Entornos Digitales, Publicidad, Artes Visuales, Artes y Creación, Gestión Cultural, Periodismo y Comunicación Pública se cuenta con un Observatorio. Asimismo, el ETIUS está presente en la maestría en Comunicación de la Ciencia y la Cultura, así como en el programa de doctorado en Estudios Científicos Sociales.

Por otro lado, este proyecto universitario está inmerso en procesos de formación “no formal”, los cuales involucra el trabajo con organizaciones de sociedad civil, comunidades y escuelas de zonas en situación de vulnerabilidad de la ciudad, con las cuales se realizan talleres de educación. “Trabajamos con organizaciones ambientalistas, incidiendo en la promoción del cuidado del lago de Chapala”, indica el coordinador general del ETIUS.

En el último proceso electoral, el Observatorio de ITESO se enfocó en monitorear el trabajo de la prensa para el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco y también, han investigado la comunicación pública empleada por el Gobierno Federal para la prevención y el abordaje de la pandemia por COVID-19. Sin embargo, La Rosa puntualiza que la apuesta por lo local, no implica que se deje de lado el estudio de los sucesos en la región Latinoamericana y en el mundo. Así, han realizado encuentros de periodistas para visibilizar los resultados de su trabajo e intercambiar experiencias y perspectivas de investigación. “Con estas investigaciones buscamos que nuestro trabajo no quede únicamente en la biblioteca de

la Universidad o en un Congreso de especialistas, sino que esté presente en la sociedad, en la esfera pública”.

El ETIUS cuenta con cinco líneas estratégicas, relacionadas a investigación, formación, desarrollo tecnológico, comunicación y vinculación. Enfocándose solo en algunas de ellas, La Rosa detalla que una de estas líneas gira en torno a generar conocimiento desde una perspectiva sociocultural crítica de la realidad sobre tres temáticas centrales: conflictos socioambientales, estudios de comunicación y política.

Otra línea estratégica es la que se dedica al estudio de los acontecimientos locales, públicos y políticos; y finalmente está la línea estratégica que concentra los esfuerzos por visibilizar las investigaciones que realizan y sus respectivos resultados. Es por esa razón que el EITUS cuenta con una serie de cuentas en redes sociales –específicamente en Facebook, Twitter, Instagram y Youtube– y con publicaciones. “Hemos participado en suplementos periodísticos editados por nosotros, como es el caso de Clavijero, una publicación impresa que se distribuye entre comunidades donde los medios impresos aún son importantes”, indica La Rosa.

En esa línea, destaca también, el desarrollo del informe anual del EITUS denominado “Medios de comunicación y derecho a la información”, donde sistematizan los proyectos, resultados y acontecimientos más relevantes en los que el equipo de trabajo ha estado involucrado; y, la colección “De la academia al espacio público”, donde publican libros temáticos.

Para La Rosa y el equipo del EITUS el estudio de los medios de comunicación y su influencia en la sociedad es fundamental; sin embargo, consideran que esa perspectiva se puede nutrir de otras temáticas a fin de mantenerse como un espacio relevante, a la par que continúan asociándose con otras instituciones y expandiéndose hacia nuevos horizontes. “Próximamente estamos por abrir dos líneas más de trabajo. Una vinculada al arte y la gestión cultural y, otra relacionada a la comunicación audiovisual, que nos parece fundamental para estos momentos”.





EXPERIENCIA DE URUGUAY

La primera impresión que alguien puede tener cuando se habla de un Observatorio es que refiere a un agente externo que realiza un ejercicio pasivo, constantemente “mirando” desde afuera. Sin embargo, el trabajo del OUM y del ETIUS, demuestra lo contrario. Hay una apuesta institucional por investigar, aportar, fortalecer, involucrarse en la agenda pública y ciudadana, trabajar en una serie de escenarios y espacios e incidir en la sociedad.

En el Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia (Observacom) sucede algo similar. Se definen como una apuesta a medio camino, entre la academia y una organización de periodistas organizados que trabajan por sus derechos. “Somos lo que hoy se llama think tank con base en Uruguay, de alcance latinoamericano que nunca trabajó sobre los contenidos de los medios de comunicación” precisa Gustavo Gómez, director ejecutivo del proyecto.

En el equipo de Observacom se consideran estudiosos de los medios, no de sus mensajes, sino de sus políticas públicas y posibles regulaciones. Al respecto, Gómez menciona “ni somos expertos en espectro radioeléctrico ni en el mercado de la prensa, tampoco somos en ética periodística o en narrativa; pero sabemos leer qué pasa, cómo influyen aspectos estructurales sobre otros. Es un Observatorio raro en ese sentido”.

Otro elemento que caracteriza a Observacom es su interés por la libertad de expresión, especialmente aquellas condiciones que vinculan este derecho con la diversidad de opinión y el pluralismo. Sin centrarse en la tecnología, este think tank investiga el acceso a información, ya sea para las comunidades indígenas o para zonas urbanas y ciudadanas. Es de esa manera que han podido adentrarse al estudio de las políticas establecidas por grandes corporaciones

internacionales como Google o Facebook.

Si bien son innegables los beneficios de Internet y sus avances en el desarrollo de la humanidad, es necesario desvincularse, un momento, de esa noción y analizar las afectaciones que implican para aquellos elementos que sostienen la democracia: el pluralismo y la diversidad.

El gran poder que manejan esas pocas empresas altera el derecho a la información, a la libertad de expresión, inclusive a la sostenibilidad de los medios de comunicación. Observacom plasma esta atencencia a través de estudios, publicaciones periódicas y también, a través de la incidencia en la agenda pública, buscando sensibilizar a la ciudadanía sobre la importancia del abordaje de la problemática. “Internet es maravilloso, pero ello no implica que olvidemos que en los países de nuestro continente, las comunidades indígenas tienen derecho a contar con sus propios medios de comunicación” puntualiza el director ejecutivo de Observacom.

Pese al reconocimiento de serias problemáticas, Observacom no es un Observatorio de malas noticias. También reconocen y saludan las buenas prácticas y experiencias, pero cuando detectan irregularidades, buscan proponer soluciones, a manera de recomendaciones, siempre fundadas, tanto en el marco de los derechos humanos como en estándares internacionales. Al respecto, Gómez señala “no nos gusta quedarnos solamente en la fotografía y el diagnóstico, sino también tratar de colaborar presentando propuestas, planteando perspectivas. Nosotros queremos ponerle ahí un plus”.

Actualmente, Observacom está investigando la situación de los medios comunitarios en varios países de Latinoamérica, incluyendo Perú, Chile, México. También, siguen de cerca los procesos

de regulación de medios. Asimismo, señala que si bien es necesario estudiar los procesos de concentración de la propiedad de medios, es necesario expandir los horizontes y, nuevamente, mirar hacia lo que sucede en el ámbito cibernético.

“Les mostramos a las y los usuarios de redes sociales cómo son las prácticas de moderación

de contenidos que aplican para las grandes plataformas de Internet, de forma tal que están enterados de sus derechos frente a estos privados”, menciona Gómez. De esa manera, el proyecto incide en el ejercicio de los derechos fundamentales para todas las personas en todos los ámbitos.

PERIODISTAS, CONCENTRACIÓN MEDIÁTICA Y CIBERNÉTICA

Respecto a la relación que se sostiene los equipos que integran un Observatorio con entre las y los periodistas, Juan La Rosa apunta que siempre debe haber comunicación porque, en primer lugar, no es posible distanciarse de estos importantes actores sociales y, en segundo lugar, porque el diálogo permite construir ideas y esfuerzos articulados.

La Rosa también señala que, en base a la experiencia del ETIUS, el acercamiento de los resultados de una observación a las y los periodistas debe obedecer a una estrategia formulada por el equipo de trabajo, sobre todo, si lo que se ofrece por parte del Observatorio es una crítica -constructiva- a las prácticas cotidianas del trabajo periodístico.

Para evitar que las y los profesionales del periodismo se sientan intimidados, dependiendo del tema y las características de lo que va a exponerse, las reuniones deben llevarse de manera privada. “Los diálogos públicos no son los mejores. Hemos aprendido que, en muchas ocasiones, es preferible llevarlos a puerta cerrada”, menciona La Rosa. El objetivo es tender puentes entre los medios de comunicación y la academia, organizar discusiones y plantear nuevas perspectivas en torno a lo que se debe -o no- hacer en el ámbito periodístico.

Un ejemplo de esta clase de dinámicas que recuerda La Rosa refiere a un análisis realizado por el ETIUS sobre columnas de opinión. “Lo que hicimos fue trabajar con algunos columnistas y les enseñamos, con evidencias, qué podrían mejorar en términos argumentativos y funcionó bastante bien”. Sin embargo, también rememora

momentos en los que la discusión pública sí es necesaria, sobre todo, si la intención es denunciar abiertamente algún hecho o temática. “El más reciente que recuerdo fue en el verano, donde presentamos los resultados del monitoreo sobre la cobertura electoral local, en el cual los medios no quedaron muy bien parados. Luego, muchos periodistas se acercaron enojados”, menciona La Rosa.

En esa línea, el OUM también apuesta por un acercamiento similar hacia las y los periodistas. A través de reuniones con los equipos de algunos medios, se pudo reflexionar sobre su trabajo y discutir la disyuntiva entre “lo correcto” y lo que genera rating. A partir de los resultados del OUM, de acuerdo a Cecilia Blanchet se concretó un primer paso para lograr el cambio que parte por identificar el problema respecto al desempeño periodístico.

De manera complementaria, para Gustavo Gómez la clave no se encuentra en decir públicamente lo que a los medios les gustaría escuchar, sino en divulgar el trabajo que surge de la observación, considerando tres pilares: la credibilidad, la independencia y el profesionalismo. Asimismo, Gómez señala que existen ciertas circunstancias donde el diálogo cerrado no puede ser una opción. Si una corporación es capaz de reunir el 80% de la rectoría de los medios de comunicación de un país, y si además de ello, en un contexto de elecciones transfiere ese predominio a sus páginas principales es necesario entablar un proceso de denuncia pública. Dicha situación no solo irrumpe la libre competencia con otros medios, sino que limita el derecho a recibir información plural por parte de la ciudadanía.

Al hablar de la concentración en Internet, Gómez pone el énfasis en dos temas. El primero, refiere al poder de los grandes conglomerados, el cual incluso atentan contra el poder de los grandes medios de comunicación tradicionales. En todo el mundo, los medios de comunicación reclaman ante las grandes plataformas digitales las ganancias que estas obtienen de contenidos que desarrollan los propios medios.

Al recibir mayores fondos publicitarios, la concentración de plataformas pone en peligro la diversidad y sostenibilidad de los medios. En Australia hubo un debate reciente alrededor de esta temática que trajo como consecuencia la reacción legítima –pero no democrática– de las empresas. “Por la decisión de una transnacional, todos los medios de comunicación del país fueron apagados, como represalia frente a una iniciativa de un gobierno democrático que respaldó el reclamo de los medios de comunicación tradicionales”, comenta Gómez.

Ese es el nivel al que llega el problema de la concentración en Internet. Estas plataformas

tienen el poder de apagar el acceso cibernético de todos los medios de comunicación de un país. Nunca antes, en la humanidad se exhibió tanto poder en manos de tan pocas empresas. No es casual que una de ellas haya creado el verbo “googlear” para referirse a buscar en Internet.

Para profundizar en esta problemática, Gómez señala que desde Observacom se ha llevado a cabo un estudio en Perú que da luces sobre la situación de la concentración de Internet en América Latina. “Aproximadamente entre el 96% al 98% de las búsquedas en Internet, se hacen a través de un solo buscador, mediante una sola empresa”, puntualiza.

Es decir, una sola empresa es capaz de definir la primera información al que una persona va a acceder cuando se busca conocer más sobre un candidato o una candidata en el contexto de contienda electoral. “Ese es un tema que impacta a la democracia, sin duda alguna, además de limitar una serie de derechos fundamentales”, expresa Gómez.

REFLEXIONES FINALES

En América Latina, los poderes públicos y privados tienen un impacto considerable en la labor periodista, como obstáculos para el ejercicio de la libertad de expresión. En Perú, México y Uruguay, gracias al trabajo del OUM, ETIUS y Observacom, respectivamente, así como de otras instituciones comprometidas con el periodismo, se está promoviendo una discusión en torno a las condiciones para el ejercicio periodístico.

En el siglo XX, México se caracterizó por contar con un Estado autoritario, que controlaba y reprimía el discurso de la prensa y con ello, el trabajo de las y los periodistas. Con el pasar de las décadas, ese autoritarismo se fue desvaneciendo. Ahora existe una mayor libertad en términos de lo que se puede decir o no respecto al ámbito político.

Sin embargo, existen serias fisuras en torno a la seguridad para ejercer periodismo. Por algunos años, México fue el país con el mayor número de periodistas asesinados. Para Juan La Rosa, la gran tragedia es que el Estado no ha podido ejercer su rol de garante de la libertad de expresión y tampoco ha sido capaz de proteger

a las y los periodistas. “Vemos, por un lado, a un grupo de criminales que atentan contra la vida de periodistas y, al mismo tiempo, a algunos gobiernos locales que son fuentes de represión”.

En Perú, Cecilia Blondet señala que los regímenes autoritarios, o con intenciones autoritarias, siempre han tenido la tentación de controlar los medios y reducir, al máximo, la libertad de expresión. Debido a esa experiencia, instituciones de sociedad civil, nacionales e internacionales, están atentas a lo que pasa y listas para contrarrestar fuerzas.

Por su parte, Gustavo Gómez afirma que la historia Latinoamericana ha demostrado que no es necesario vivir en dictadura para que el periodismo reciba presiones por parte de ciertos actores políticos pues la tentación del autoritarismo también se encuentra en gobiernos elegidos democráticamente. En Uruguay la labor periodística se ha ejercido en condiciones más democráticas –si se compara con México o Perú–, sin embargo, “si uno mira el panorama general, el problema principal sigue siendo que ejercer



periodismo implique un riesgo de vida o de libertad, si se contempla la posibilidad terminar en la cárcel”, alude Gómez.

Esta amenaza latente contra el periodismo no solo es un problema para los medios de comunicación y las y los periodistas, sino para la sociedad en su conjunto, la cual se pierde de conocer investigaciones adecuadas y así, descubrir lo que sucede realmente en su entorno.

Respecto a los poderes privados, Gómez hace hincapié, una vez más, en Internet. Las grandes corporaciones cibernéticas obedecen reglas desconocidas por las usuarias y los usuarios y, ante esta falta de transparencia, es probable que no siempre cumplan con estándares básicos de derechos humanos.

Gómez indica que contar con empresas que se regulan fuera de las fronteras soberanas y que tienen como último fin el lucro, es un fenómeno creciente y que merece ser atendido y discutido con mayor atención. “Obviamente que en algunos países se enfrentan problemáticas más drásticas. Hablamos de periodistas que tienen que liderar con grupos paramilitares, grupos parapoliciales

o narcotraficantes, pero existen estos otros actores privados que también afectan y restringen la libertad de expresión”, concluye.

Otro elemento que La Rosa trae a colación refiere al empobrecimiento de la labor periodística. El ETIUS ha documentado que en México existen, cada vez, menos periodistas por habitante. “Ocurre un fenómeno descrito como «puerta giratoria». Las carreras de las y los periodistas son muy cortas, por los despidos, los bajos salarios, las pocas prestaciones y demás factores”, menciona.

En esa línea, Blondet señala que para hacer periodismo de investigación se necesita tiempo, institucionalidad y respaldo. Al no contar con ninguna de esas condiciones, la pauperización del periodismo está generando que cada vez más periodistas se encuentre al servicio del dinero. “Si quieres vivir de periodista tienes que ponerte al servicio del capital, que además, no tiene que ser «el gran capital», pueden ser los capitales locales, los cuales están listos para comprar periodistas y hacer su campaña política a partir de esta relación perversa”.

W Tech

Prime Minister Candidates?

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wis enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis n consequat, id est commo doque auctem, ut feugiat nulla amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wis enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis n consequat, id est commo doque auctem, ut feugiat nulla amet.

coris Radiata

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wis enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis n consequat, id est commo doque auctem, ut feugiat nulla amet.

MR. X D His State Dolor low

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wis enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis n consequat, id est commo doque auctem, ut feugiat nulla amet.

llowing arding micide

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wis enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis n consequat, id est commo doque auctem, ut feugiat nulla amet.

Lozem Ipsum the nation

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wis enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis n consequat, id est commo doque auctem, ut feugiat nulla amet.

Prozem Spire Commando part. 2

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wis enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis n consequat, id est commo doque auctem, ut feugiat nulla amet.

MR. X DECLARES LOREM His Statement Lorem Ipsum Dolor toward the nation

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wis enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis n consequat, id est commo doque auctem, ut feugiat nulla amet.



>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wis enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis n consequat, id est commo doque auctem, ut feugiat nulla amet.

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wis enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis n consequat, id est commo doque auctem, ut feugiat nulla amet.

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wis enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis n consequat, id est commo doque auctem, ut feugiat nulla amet.

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wis enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis n consequat, id est commo doque auctem, ut feugiat nulla amet.

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wis enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis n consequat, id est commo doque auctem, ut feugiat nulla amet.

EPÍLOGO

Es probable que lo leído hasta el momento deje más incógnitas que respuestas. Lo que sí está claro es que el periodismo en Latinoamérica, especialmente la vertiente dedicada a la investigación, enfrenta un panorama difuso y complejo.

No es que no exista un futuro para el periodismo en los medios de comunicación. Eso no es cierto y hacia ese escenario no apunta la reflexión propuesta. Pero, lo que sí ya es una certeza es que las maneras de ejercer la labor periodística

deben evolucionar, a medida que evoluciona la sociedad y sus lógicas de consumo de información.

Por ello, sostener un diálogo en el que se adviertan las problemáticas que enfrenta el periodismo es revelador y trascendental. Lo reflexionado por las y los académicos, expertos e investigadores que participaron de los conversatorios en torno a los cinco años del Observatorio Universitario de Medios de la UARM, permite que se preparen las estrategias necesarias para llevar a buen puerto ese periodismo que está por venir

APUNTES SOBRE EL OUM

Desde el ámbito académico, se confirma que los proyectos como el Observatorio Universitario de Medios son urgentes y necesarios. Proyectos que nacen en las aulas, a partir de la interacción entre estudiantes y académicos y que tienen el claro propósito de contribuir al periodismo que se realiza en los medios de comunicación desde el análisis.

Cuando el equipo de docentes de la Escuela Profesional de Periodismo de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya decidió llevar adelante el OUM, en alianza con la Fundación Gustavo Mohme Llona, los problemas que identificaban en los medios de comunicación dejaron de ser sospechas, especialmente en televisión y en la prensa.

A través de una metodología que involucra la participación de las y los alumnos en el monitoreo del discurso de los medios, combina variables cualitativas y cuantitativas en su análisis y construye sus conclusiones a partir de los hallazgos obtenidos fruto de la observación y la teoría; se logró cultivar una herramienta que determina aquellas dinámicas, nuevas y algunas veces irregulares, a las que recurren los medios tradicionales.

Cinco años de trabajo continuo trajo consigo la observación mediática de temáticas de interés, de acuerdo a la coyuntura social y política que atravesaba el país. Así, en 2016, el OUM inició con las Elecciones presidenciales; en 2017, investigó sobre la violencia y los roles de género; en 2018, el Niño costero; en 2019 la corrupción; en 2020, la discriminación; y en 2021 la Segunda vuelta de las Elecciones Generales 2021.

Así, dos de los hallazgos más resaltantes a los cuales ha aterrizado el OUM sobre la cobertura periodística de los medios se vinculan con el uso de formatos breves, los cuales desarrollan la menor cantidad de información posible, dejando de lado la explicación por el contexto en el cual suceden los hechos noticiosos. Asimismo, los medios se han inclinado por la tendencia de emplear pocas fuentes para explicar los hechos e incluir, en su cobertura, recursos que no son necesariamente periodísticos, como caricaturas y los resultados de las encuestas que implementan en sus redes sociales.

El segundo hallazgo refiere a la inclinación de los medios por emplear formatos de opinión, lo que les permite hacer uso del sarcasmo y de adjetivos calificativos -usualmente en un tono negativo- para referirse a los actores políticos

o potenciales actores que se acercan al ámbito político.

En esa línea, el aporte del OUM es visibilizar estas situaciones, analizarlas y fomentar un diálogo en torno a ellas a fin de encontrar

soluciones y prácticas alternativas. Como herramienta de investigación y ejercicio pedagógico, el Observatorio ha trazado un camino para fortalecer los cimientos democráticos que sostienen nuestra sociedad.

UNA REFLEXIÓN LATINOAMERICANA

Si el foco de atención se extrapola de Perú a Latinoamérica, se advierte que los medios de comunicación enfrentan otras serias problemáticas. Iván Schuliaquer desde Argentina, Laureano Checa desde Chile y Luis Manuel Botello desde Estados Unidos reflexionaron alrededor de las características contemporáneas del periodismo Latinoamericano y, a partir de ello, sobre el rol que ejercen las y los periodistas en una sociedad cada vez más digital, interconectada mundialmente y veloz.

Hoy en día es muy común escuchar la frase “los medios ya no son tan importantes como antes” que refiere, básicamente, a la pérdida de poder comercial de los medios de comunicación. Un celular –que tiene la capacidad de reemplazar al periódico, la televisión y a la radio juntas– puede ser la prueba para demostrar que las personas han variado la manera en la que consumen información.

Sin embargo, el poder social y político de los medios, que sostienen su capacidad de influencia, no se ha visto afectado. Los grupos de poder aún recurren a ellos, sea para reforzar alguna ideología o centrar la atención en determinada temática. Es cierto –y aquí entra a tallar uno de los primeros problemas identificados– un punto en común en el periodismo latinoamericano refiere a los constantes atentados contra la autonomía de las y los periodistas. Las intervenciones sobre lo que está permitido decir y divulgar surgen de los actores políticos, gubernamentales o de los propietarios de los medios para los cuales trabajan.

Asimismo, un segundo problema refiere a la concentración de la propiedad de los medios, lo que, a su vez, trae consigo una ausencia de medios públicos y la falta de verdaderos mecanismos de regulación.

Un tercer problema refiere a los cambios en las condiciones laborales para las y los profesionales del periodismo. Las dinámicas de las plataformas

digitales y las redes sociales han influido en el ritmo bajo el cual se solían desenvolver las salas de redacción, lo que termina reflejándose en la calidad de las coberturas noticiosas. Al situar al lector, radioescucha, televidente frente a un determinado tema, abordan los hechos con menor pluralismo y profundidad.

Otro problema se vincula con el financiamiento de los medios de comunicación. Las grandes empresas, aquellas que mediante la publicidad les destinaban cuantiosas sumas, han migrado a las plataformas digitales. No solo porque en términos económicos les resulte más rentable, sino porque les posibilita posicionarse, de manera más sencilla, sus mensajes: aparecen primero y en mayor proporción.

Si bien pareciera que los obstáculos y las limitaciones para el ejercicio del periodismo se enfrentan de manera transversal en todos los países de la región, es necesario considerar que existen particularidades determinantes en cada territorio. El origen de las problemáticas y las soluciones para las mismas obedecen a condiciones diferenciadas.

Considerando ello como punto de partida, es necesario que tanto los medios de comunicación, como las organizaciones de periodistas emergentes apunten hacia una nueva visión donde prime la innovación y el carácter evolutivo para prevalecer. Invertir en tecnología, así como cultivar lazos de cooperación con organizaciones similares en otras latitudes del mundo son los pasos fundamentales para darle mayor cabida a un periodismo diferente y de calidad.

Es probable que, con el paso de los años, se siga difundiendo información superficial y sesgada. El mal periodismo no acabará de un día para el otro, pero mientras tanto, es posible lograr sociedades mejores informadas. Por ello, el cambio debe partir de las y los periodistas, a través de un trabajo continuo, emprendedor y colaborativo.



UNA OBSERVACIÓN

MÁS ALLÁ DE LOS MEDIOS

Para que exista un buen periodismo, las y los periodistas requieren del respaldo de instituciones comprometidas con los derechos humanos, la democracia, la libertad de expresión, el pluralismo y el servicio al público. Así lo reconocieron Cecilia Blondet, Juan La Rosa y Gustavo Gómez, de Perú, México y Uruguay respectivamente.

Además, los tres expertos tienen en común el hecho de participar en Observatorios cuyos temas de estudio se enfocan en distintas problemáticas y enfoques. El OUM, de Perú, se especializa en la observación sistemática de los discursos y los contenidos de los medios de comunicación. El ETIUS, por su parte, apuesta por la investigación de aquellas temáticas vinculadas con la comunicación y cultura en el ámbito local, es decir, en la capital de Jalisco, Guadalajara. Finalmente, Observacom, de alcance Latinoamericano, centra sus esfuerzos en estudiar las condiciones bajo las cuales en diversas sociedades, se ejerce la libertad de expresión y el derecho a recibir información de calidad.

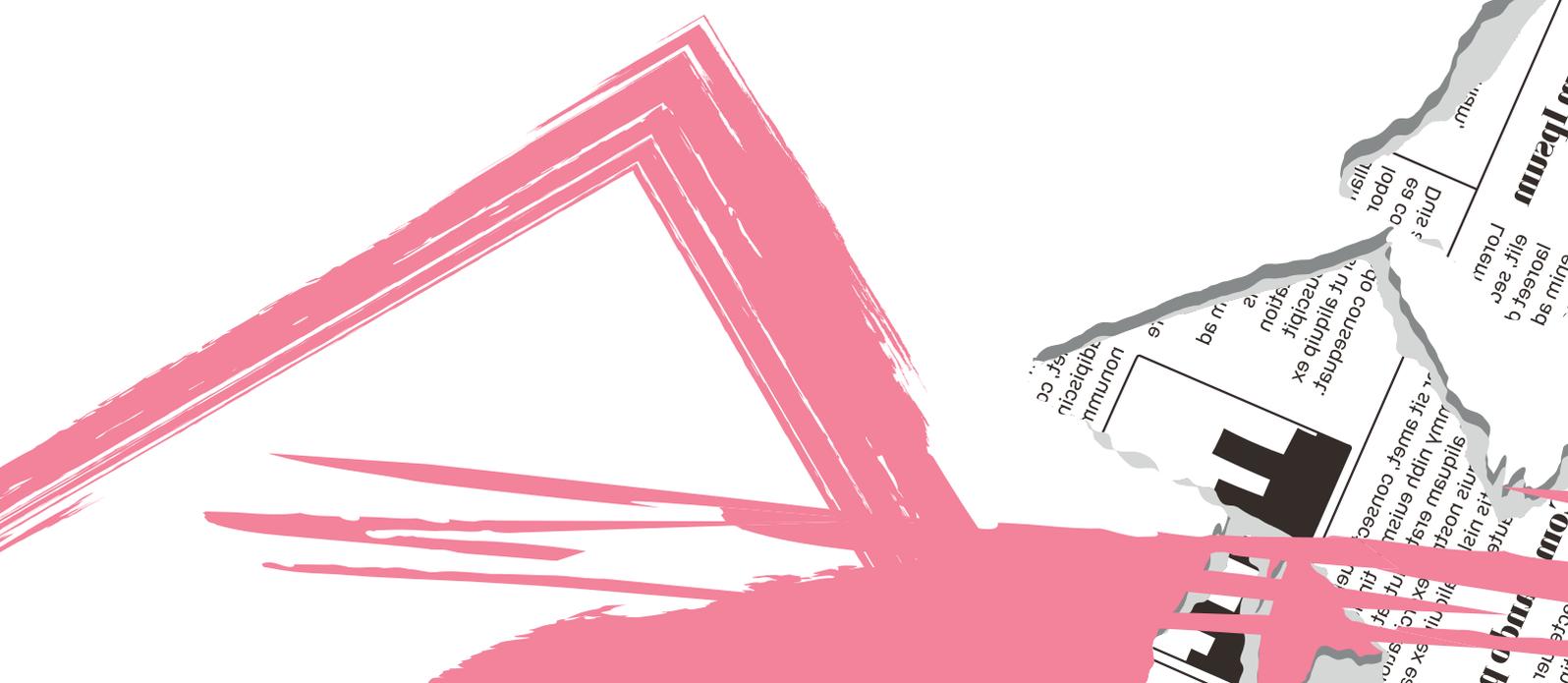
Los Observatorios pueden concentrar sus esfuerzos en investigar a los medios de comunicación o pueden expandir sus horizontes hacia otros ámbitos que componen y permiten el desarrollo de la vida en sociedad. De manera complementaria, tanto el OUM, como ETIUS y Observacom apuestan por generar incidencia social que genere nuevas perspectivas y contribuya a mejorar la calidad de vida de las personas.

En el caso del OUM, el compromiso está en interpelar y fortalecer el trabajo de las y los profesionales del periodismo y, a su vez, desarrollar el sentido crítico de las y los periodistas en formación, generando que ambos grupos entren en contacto, se complementen y se retroalimenten mutuamente.

El ETIUS también apuesta por fortalecer las habilidades de las y los estudiantes, sea que se encuentren en pregrado o posgrado. Además, expanden su contribución hacia ámbitos que traspasan las fronteras de la academia, involucrándose con comunidades, escuelas y grupos de ciudadanía organizada, especialmente aquellas que se encuentran en aquellas zonas de Jalisco en situación de vulnerabilidad.

Observacom, al ser un think tank descentraliza sus esfuerzos en diversos países de la región, lo que les ha permitido acercarse a la realidad de Perú, Chile y México. Asimismo, no solo se enfocan en las zonas urbanas y citadinas, sino también en las comunidades indígenas.

En todos los casos presentados se puede reconocer que el periodismo no solamente se ejerce y se estudia desde la dinámica de los medios, sino que también puede realizarse desde redes institucionales, comunidades de periodistas, la sociedad civil y la universidad, en estos espacios es posible seguir defendiendo el valor y el aporte del periodismo para consolidar derechos y libertades como parte de la vida en democracia, pero también ejercer el periodismo con independencia y cercanía a la agenda ciudadana.



DES

INFORMACIÓN

ISBN: 978-9972-43-055-8



9 789972 430558