



Número 7
Diciembre de 2002



Artículo:

La observación de medios en la construcción de una comunicación sostenible para Colombia.

Autor:

Germán Ortiz Leiva

Daniel Fernando López Jiménez daniel.lopez1@unisabana.edu.co

Universidad de La Sabana
Facultad de Comunicación Social y Periodismo
Campus Universitario, Puente del Común- Chía
Teléfono 8615555 Ext:1907-1908
A.A:140013 Chía
<http://www.periodismo.edu.co>
Chía, Cundinamarca

La observación de medios en la construcción de una comunicación sostenible para Colombia

Resumen

Se pretende en este breve ensayo, reflexionar sobre los aportes que un centro de investigaciones como el Observatorio de Medios de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana, ofrece al país y a la sociedad en general, al emprender la difícil tarea de estudiar los impactos de los medios de comunicación de masas sobre el público receptor desde la acción mediadora que estos ejercen. Estos aportes se traducen en la formulación y la respectiva consolidación de indicadores que referencien desde la sociedad, sus Hábitos de Consumo de Medios, HCM; el Nivel de Credibilidad de los Medios, NCM, y el Índice de Calificación de los Periodistas, ICP, que deberán formularse anualmente, responder a una comunicación sostenible y contribuir a la sustentación de una sociedad más justa desde la comunicación pública.

Abstracts

This essay attempts to reflect about the work made by the Social Communications Faculty's Media Observatory in La Sabana University, and its contribution to the country and to the Colombian society in general. The Observatory difficult job consists of studying how mass media influence people through their mediatory action. The Observatory formulates and strengthens indicators of society behavior as: media use habits (HCM); mass media credibility level (NCM), and journalists qualification rate (ICP). Such indicators must be annually formulated; must correspond to standable communication and help to build a better society based on public communication.

Germán Ortiz Leiva

Profesor de Sociología de la Comunicación y de Opinión Pública. En la actualidad coordina las labores académicas del Observatorio de Medios de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana.

La observación de medios en la construcción de una comunicación sostenible para Colombia.

Germán Ortiz Leiva y Daniel Fernando López Jiménez.

Palabra Clave No. 7. Universidad de La Sabana – Facultad de Comunicación Social y Periodismo

Campus Universitario, Puente del Común, Chía, Cundinamarca.

Colombia – Suramérica

<http://www.periodismo.edu.co>

<http://www.comunicacion.edu.co>

Daniel Fernando López Jiménez

Comunicador social y periodista de la Universidad de La Sabana con master en Evaluación de Impacto Ambiental del Instituto Superior de Investigaciones Ecológicas, especialista en Gerencia de Proyectos de la Universidad Piloto de Colombia y especialista en Periodismo Económico de la Universidad de La Sabana, donde actualmente ejerce como profesor de la asignatura Comunicación para el Desarrollo.

La observación de medios en la construcción de una comunicación sostenible para Colombia.

Germán Ortiz Leiva y Daniel Fernando López Jiménez.

Palabra Clave No. 7. Universidad de La Sabana – Facultad de Comunicación Social y Periodismo
Campus Universitario, Puente del Común, Chía, Cundinamarca.

Colombia – Suramérica

<http://www.periodismo.edu.co>
<http://www.comunicacion.edu.co>

La observación de medios en la construcción de una comunicación sostenible para Colombia

*Germán Ortiz Leiva
Daniel Fernando López Jiménez*

No basta con la reflexión interior que nos llega de la experiencia sobre lo malo y lo bueno de nuestras acciones, es necesario acudir al espejo de la crítica que surge del estudio que hacen de nosotros nuestros colegas.

Los autores

El escenario

Las diversas críticas que desde ya hace un tiempo han recibido las empresas informativas y los periodistas que laboran en ellas, además de los fuertes descalificativos a su labor de informar, deben llevar a los sectores sociales a preguntarse de manera abierta y franca qué está pasando con la libertad de prensa en su sociedad, ya que esta no sólo se entiende como los derechos de unos a informar sino también el de todos a estar bien informados.

Desde distintos ángulos se hacen llamados a los medios de comunicación para que reconsideren los modos y formas como transmiten la información diaria. Dicha situación se ve todavía más agudizada por el conflicto armado y el deterioro gubernativo que padece Colombia. Todo indica que la guerra civil ha puesto en evidencia y ante todo en franca vulnerabilidad, la tarea de muchos periodistas, la que parece deteriorarse a la par que el propio conflicto. Quizás, tal estado de cosas es el resultado de ser ellos los periodistas, no sólo mediadores de una información para una sociedad en crisis, sino además los intérpretes de una realidad que pide cambios urgentes.

La observación de medios en la construcción de una comunicación sostenible para Colombia.

Germán Ortiz Leiva y Daniel Fernando López Jiménez.

Palabra Clave No. 7. Universidad de La Sabana – Facultad de Comunicación Social y Periodismo
Campus Universitario, Puente del Común, Chía, Cundinamarca.

Colombia – Suramérica

<http://www.periodismo.edu.co>

<http://www.comunicacion.edu.co>

Observar medios

Un observatorio de medios es un laboratorio de experimentación para analizar medios masivos de comunicación y sus efectos directos en la sociedad. Observar medios no es asunto reciente. En los Estados Unidos desde comienzos del siglo XX fue tarea de diversas tendencias y escuelas teóricas el comprender el cómo la comunicación de masas, contribuía a las decisiones de electores en procesos electorales en relación con propuestas políticas particulares. Y aunque sus inquietudes iniciales se dirigieron más al campo de la sociología política, terminaron por contribuir en la construcción paradigmática de la ciencia de la comunicación, los estudios de opinión pública y la sociología de la información².

De ahí que la conformación de un observatorio no sea otra cosa que legitimar un espacio convocante que reúna intereses y oportunidades para entender mejor los mensajes de los medios, sus efectos y a la vez reclame de ellos, calidad informativa y compromiso social. Además, gracias a la injerencia mediática en la agenda pública, es en los medios de comunicación de masas, donde mejor se expresa el sentido de lo ciudadano y lo que ello representa para la construcción y el fortalecimiento de lo democrático.

En este sentido la comunicación más allá de la práctica comunicativa por excelencia como lo es el periodismo mismo, cumple una acción estratégica funcional en la sociedad puesto que gracias a ella, la información que se recibe al interior del sistema social permite también el reconocimiento y la comprensión de otras partes de su entorno: sistema político, sistema económico, ejercicio del poder, práctica democrática, adaptabilidad cultural y todo aquello que haga viable el ejercicio de la acción social determinada.

La generación de espacios de convivencia ciudadana por ejemplo, en los cuales la legitimidad política y la aceptabilidad social se requieren sin duda, solo es entendible si se tienen unos medios masivos de comunicación comprometidos de manera amplia con lo social no sólo por lo que informan (hechos de la sociedad), sino cómo lo hacen al divulgar los hechos que preparan mejor a los ciudadanos y sus instituciones para edificar una sociedad estable, autónoma con suficiente capacidad de guía ó posibilidad de ser guiada en términos de una viable y creíble gobernabilidad.

La observación de medios en la construcción de una comunicación sostenible para Colombia.

Germán Ortiz Leiva y Daniel Fernando López Jiménez.

Palabra Clave No. 7. Universidad de La Sabana – Facultad de Comunicación Social y Periodismo
Campus Universitario, Puente del Común, Chía, Cundinamarca.

Colombia – Suramérica

<http://www.periodismo.edu.co>

<http://www.comunicacion.edu.co>

Es un complejo esquema que de todas maneras plantea en la observación de la tarea de comunicar, variables diversas que centran sus problemas en el estudio de los fenómenos susceptibles de ser aprehendidos de la realidad empírica en un proceso de *comunicación pública*: emisión de las fuentes informativas, contenidos de los mensajes, efectos e influencias en las audiencias, prácticas periodísticas, eventos sociales externos, todo enmarcado en la esfera pública en la que predominen la lógica informativa y la rutina de las personas que lo hacen³.

En Colombia, muchas organizaciones del estado *recopilan* información diaria de las variadas y múltiples emisiones de radio, televisión y publicaciones periódicas. Sin embargo y aunque fundamental el material como materia prima para trabajar en el observatorio de medios, es necesario avanzar cualitativamente en la valoración de esta información que permita descifrar las *historias informativas* que cada uno de estos mensajes conlleva para de igual forma, racionalizar la lógica de la experiencia mediática y sus efectos en la construcción *mediatizada* del conocer social⁴.

En muchos casos, se suelen conservar por tiempos establecidos las emisiones de los noticieros de televisión o se levantan los archivos de prensa con información relacionada con su gestión pública para medir en muchos casos, el despliegue informativo de las tareas oficiales de gobierno. Por supuesto, que esto no es precisamente un observatorio de medios.

De ahí que afirmar que en Colombia se hayan conformado hasta ahora observatorios de manera pertinente como se conocen en los Estados Unidos, Brasil, Francia o Inglaterra sería audaz. De ahí la relevancia de un proyecto como el de la Universidad de La Sabana. Observar medios exige método científico y metodologías apropiadas de estudio de las cuales se tiene poca experiencia académica en el país. Desde los viejos análisis estructuralistas de la década de los setenta hasta las recientes propuestas de segundo nivel del profesor Maxwell McCombs en su Agenda Setting, son muchos los caminos por seguir según sea el caso.

La observación de medios en la construcción de una comunicación sostenible para Colombia.

Germán Ortiz Leiva y Daniel Fernando López Jiménez.

Palabra Clave No. 7. Universidad de La Sabana – Facultad de Comunicación Social y Periodismo
Campus Universitario, Puente del Común, Chía, Cundinamarca.

Colombia – Suramérica

<http://www.periodismo.edu.co>

<http://www.comunicacion.edu.co>

¿Qué observa el Observatorio de Medios?

Antes de entrar a definir de manera precisa qué observa un observatorio de medios, es necesario recordar la tarea social de los medios cuando a través de ellos, se permite de muchas maneras, comprender el mundo de lo social a través de los mensajes emitidos. Las empresas informativas y los medios de comunicación masiva, definen el mundo (temores, expectativas, esperanzas o desencantos) por la conformación de un pseudo entorno, que ampliado y reforzado a través de unos mensajes, convoca la atención de millones de personas – consumidores habituales de información – quienes lo hacen en muchos casos de manera pasiva y acrítica.

Esta debe ser una de las primeras condiciones para legitimar la tarea de un observatorio de medios. Enseñar a leer y consumir medios para entenderlos mejor (sus lógicas internas y rutinas profesionales) y de esta forma contrarrestar y potencializar aún más, su labor socializadora y a la vez pedagógica que le corresponde por su misma naturaleza.

En este sentido el ¿qué observar? es imprescindible dirigirlo a entender el contenido y efecto de los mensajes que convoquen la atención y el interés de lo público. Por lo general son los medios de comunicación los que determinan la concienciación sobre el mundo en general y particularizan situaciones individuales afectadas por experiencias personales y eventos o acontecimientos entorpecedores⁵.

Sin embargo al referirse a lo público el sentido de lo abordado es otro: Información transmitida sobre hechos individuales y sociales que afectan las acciones ciudadanas y los espacios de convivencia social. De ahí que temas referidos a aspectos de políticas públicas, violencia y seguridad ciudadanas, corrupción política y corporativa, narcotráfico, procesos de paz, manejo de derechos humanos, procesos electorales, autonomía y relaciones internacionales, coyunturas históricas específicas entre otros, sean los aspectos más pertinentes para analizar al interior de un observatorio de medios.

Pero además dichos asuntos enmarcados en algo mucho más amplio y comprensible como puede ser los márgenes de gobernabilidad de un Estado, inducen de igual manera al estudio de las lógicas profesionales y las rutinas periodísticas en entornos particulares

La observación de medios en la construcción de una comunicación sostenible para Colombia.

Germán Ortiz Leiva y Daniel Fernando López Jiménez.

Palabra Clave No. 7. Universidad de La Sabana – Facultad de Comunicación Social y Periodismo
Campus Universitario, Puente del Común, Chía, Cundinamarca.

Colombia – Suramérica

<http://www.periodismo.edu.co>

<http://www.comunicacion.edu.co>

que finalmente inciden de manera directa en el tratamiento y manejo de los productos periodísticos. Por tanto, el observatorio de medios además de permitir el entendimiento del efecto mediático y mediatizado de determinadas noticias, ayuda a la comprensión de la labor informativa de empresas e industrias culturales de un país.

Nada más apropiado para una nación como la colombiana en estos momentos, que se consolide un observatorio de medios como espacio ideal para valorar audiencias, reconocer susceptibilidades sociales, reconsiderar políticas públicas, que permitan el reconocimiento entre sus ciudadanos frente a las complejas realidades sociales en que se mueven. Finalmente es darle validez a aquella interacción triádica esquematizada de la comunicación en la que entran en juego el individuo, el sistema cultural y las realidades mediatizadas en relación con la construcción social del conocimiento (construcción mediática del saber).

Ante este panorama social amplio y complejo, es recomendable por razones metodológicas definir dentro de los planes de trabajo, temas específicos a los cuales se les hagan seguimientos concretos mediante elaborados proyectos de investigación que identifiquen problemas y objetivos a lograr a través de la metodología escogida.

¿Cómo observa el Observatorio de Medios?

Mediante un método definido de manera previa según la naturaleza del problema a estudiar, se inicia la recopilación de la información objeto de análisis (emisiones de radio, televisión, ediciones publicadas, etc.)

Este proceso es dispendioso y requiere esfuerzos de tiempo y dedicación. Por el desgaste que implica, es necesario siempre planificar la observancia del material lo cual ahorra recursos en la investigación. A partir de un análisis de forma (maneras de presentación, porcentaje de las noticias referidas al asunto, espacios de distribución, ubicación en el medio, diseños y recursos gráficos), de fondo (análisis de contenido a través de jerarquías, tematización, énfasis, persistencia de los calificativos, preponderancia de palabras) ó de ambas, se escogen unidades de análisis que nos indiquen tendencias en el tratamiento de la información.

La observación de medios en la construcción de una comunicación sostenible para Colombia.

Germán Ortiz Leiva y Daniel Fernando López Jiménez.

Palabra Clave No. 7. Universidad de La Sabana – Facultad de Comunicación Social y Periodismo
Campus Universitario, Puente del Común, Chía, Cundinamarca.

Colombia – Suramérica

<http://www.periodismo.edu.co>

<http://www.comunicacion.edu.co>

Para dicho proceso existen variadas metodologías, que de todas maneras arrojan resultados que deberán confrontarse con indicadores estadísticos (medidores de tendencias sociales y entorno) y otros aspectos que soporten finalmente un análisis objetivo de la situación.

Este cruce de información es pertinente para darle validez al estudio. A su vez es necesario realizar estudios de cómo se labora la información periodística (rutinas profesionales, valores individuales y sociales que suelen manejar, relación con las fuentes, credibilidad de las instituciones en ellos, etc.)

Es necesario resaltar que un observatorio de medios no sólo es imprescindible para entender mejor la lectura de ellos, sino para los propios periodistas que por las tensiones y ritmos que implica su labor, no suelen reconocer el nivel profesional de sus tareas corrientes como los referentes más importantes para sí mismos. Además un observatorio permite ver cuáles son los medios de información con mayor relevancia social e influencia en la opinión pública. A sí mismo, cuál o cuáles generan niveles mayores de credibilidad en su sociedad.

Finalmente como se dijo antes, medir las agendas informativas, exige a la vez entender las agendas públicas y sus interpelaciones con la primera. La forma como una y otra se influyen e incluso cual puede ser más determinante en un caso dado.

Independientemente de los hechos externos a las noticias y de los eventos entorpecedores y no entorpecedores de los individuos de una comunidad, así como su directa experiencia personal, entender el entorno y su influencia mediática a través de un observatorio de medios, es conocer la función y el rol insustituible que hoy cumplen en cualquier sociedad moderna, los medios masivos de comunicación.

Para una sociedad como la colombiana, la relación entre gobernantes y gobernados, entre estado y sociedad frente a procesos políticos, reformas institucionales, acciones

La observación de medios en la construcción de una comunicación sostenible para Colombia.

Germán Ortiz Leiva y Daniel Fernando López Jiménez.

Palabra Clave No. 7. Universidad de La Sabana – Facultad de Comunicación Social y Periodismo
Campus Universitario, Puente del Común, Chía, Cundinamarca.

Colombia – Suramérica

<http://www.periodismo.edu.co>

<http://www.comunicacion.edu.co>

públicas o decisiones gubernamentales, se hará más legítima y fluida mediante los mensajes generados por sus medios de comunicación.

Entenderlos también permitirá conocer las dinámicas de la opinión pública, el fortalecimiento de los movimientos en torno de la globalización, la ecología, la defensa de los derechos humanos o las leyes antimonopolio, como coyunturas informativas internacionales en un sistema de información vigente, lo que no será posible sin el concurso de un observatorio de medios.

La comunicación sostenible (CS)

Una de las principales funciones de un centro de investigaciones como el Observatorio de Medios de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana es la de proveer un sistema de retroalimentación a los medios de comunicación de masas, que les permita evaluarse permanentemente sobre su actividad mediadora.

Este sistema debe partir de la producción periódica y constante de indicadores de comunicación que reflejen, desde criterios preestablecidos, un lenguaje homogéneo, claro y efectivo. Este lenguaje debe involucrar a los participantes de esta acción comunicativa: los medios de comunicación, la opinión pública y el Observatorio de Medios. Todos unidos a partir de un proyecto pedagógico que abra las puertas al diálogo académico sobre la comunicación mediada, el papel de sus actores y el impacto sobre la sociedad.

Esta generación de indicadores sólo se podrá realizar con el concurso de los profesores investigadores del Observatorio de Medios, a quienes su misión, definida por la búsqueda de la verdad y del bien, los afana a la construcción de una sociedad más justa y equitativa (Velásquez y otros, 2002).

Cada año, el Observatorio de Medios debe producir los indicadores necesarios que permitan estudiar la evolución de momentos particulares, socializando los resultados entre los actores, para que éstos a su vez puedan emprender acciones correctivas de mejoramiento en pro de una comunicación sostenible. Esta comunicación debe entenderse como la acción comunicativa que permanece a pesar del tiempo.

La observación de medios en la construcción de una comunicación sostenible para Colombia.

Germán Ortiz Leiva y Daniel Fernando López Jiménez.

Palabra Clave No. 7. Universidad de La Sabana – Facultad de Comunicación Social y Periodismo
Campus Universitario, Puente del Común, Chía, Cundinamarca.

Colombia – Suramérica

<http://www.periodismo.edu.co>

<http://www.comunicacion.edu.co>

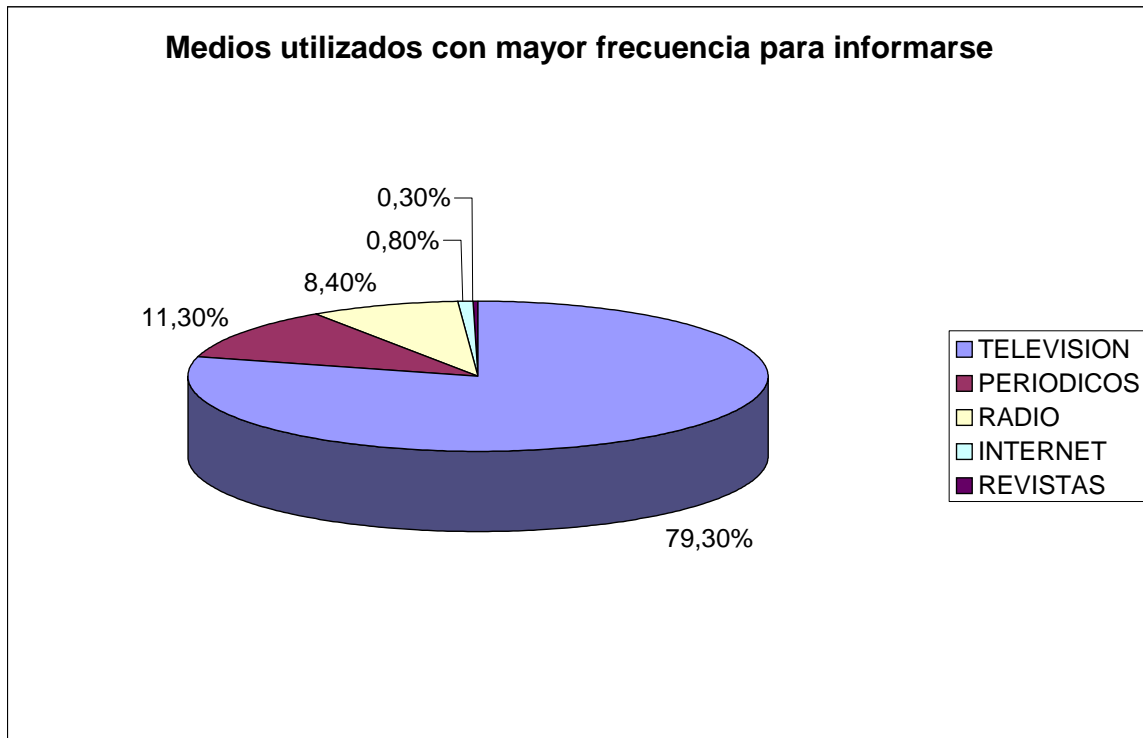
El estudio de audiencias⁶, debe su aporte a la ciencia de la comunicación a medida que se validan las teorías “sociológicas y psicológicas del comportamiento, la actitud y las preferencias de audiencias, las cuestiones sobre la naturaleza de leer, escuchar y mirar y las cuestiones sobre la extensión y los límites de la actividad interpretativa” (Nightingale, 1999: 20). En este sentido, es necesario comprender a las audiencias mediante los “indicadores de consumo” y los efectos directos, que deben ser interpretados cualitativamente desde un referente cuantitativo.

Tres indicadores iniciales

A partir de la investigación realizada en octubre de 2002 por el Observatorio de Medios sobre “Credibilidad de los Medios de Comunicación en Colombia”, se determinaron tres indicadores que por su importancia no deben medir solamente la percepción actual que tiene la opinión pública⁷ sobre los medios de comunicación de masas, sino que anualmente deben ofrecer un estudio correspondiente a la evolución de la misma.

La validación que se hace de la percepción que tiene la opinión pública se fundamenta en la reacción de la multitud (Valtierra, 1964:19), es decir, que la colectividad logra identificar a los sujetos que la componen. No quiere decir esto que la opinión pública deba presentarse unida, por el contrario, es la divergencia de las opiniones la que sustenta las diferentes tendencias.

Inicialmente se considera el **Índice de Consumo de Medios, ICM**, como el indicador que evidencia, a partir de una muestra representativa del universo de estudio⁸, cuáles son los *hábitos de consumo de medios* entre televisión, radio, periódicos, revistas e Internet.



Este indicador está compuesto por la frecuencia con que las personas utilizan los medios y por las preferencias alternativas. Presenta además una escala de preferencia de las empresas informativas de cada uno de los respectivos medios confrontadas entre los ámbitos nacional, regional y local. Demuestra igualmente el comportamiento de los medios que utilizan el Internet como canal complementario o independiente.

El segundo indicador es el denominado **Nivel de Credibilidad de los Medios, NCM**, compuesto por la *imparcialidad, la veracidad, confiabilidad, responsabilidad y claridad*, con que los medios transmiten la información a la opinión pública.

La imparcialidad se lee aquí como *la acción de comunicar el todo de los hechos como se presentan, sin ocultar información que pueda desviar la percepción del público*. Esto es sustancialmente diferente al ser neutral o no neutral, donde se asume una posición en el análisis de los hechos, que puede estar marcada singularmente por la vivencia de principios y valores sociales o personales. Lo contrario pues, a la imparcialidad, no es precisamente la parcialidad sino su correspondiente consecuencia, *la manipulación*, bien

La observación de medios en la construcción de una comunicación sostenible para Colombia.

Germán Ortiz Leiva y Daniel Fernando López Jiménez.

Palabra Clave No. 7. Universidad de La Sabana – Facultad de Comunicación Social y Periodismo
Campus Universitario, Puente del Común, Chía, Cundinamarca.

Colombia – Suramérica

<http://www.periodismo.edu.co>

<http://www.comunicacion.edu.co>

sea intencional o carente de intención. En ambos casos el efecto se produce: desviar a la audiencia (Rivers, Schramm, 1973:143). Sin embargo, la presencia de una intencionalidad conlleva necesariamente al estudio de los actores que la han estimulado, para el caso colombiano, posiblemente los grupos económicos, el Gobierno y los actores armados del conflicto.

La veracidad, como acto de ser de la verdad, supone una “una comunicación del mundo exterior al informador, por su propia naturaleza, se dirige a la inteligencia del receptor a través del conocimiento: en otras palabras, es *per se* cognoscitiva; propone al conocimiento una verdad, hasta el punto de que si la intención subjetiva quiere dirigir esa comunicación tan sólo la puede dirigir cognoscitivamente.” (Soria, 1990: 27). Esta definición identifica la clara intencionalidad de la verdad como un elemento constitutivo imprescindible en la comunicación de los hechos.

La confiabilidad es el acto de ser de la confianza. Thomas Jefferson escribió, por ejemplo, “si debiéramos tener un gobierno sin periódicos o periódicos sin un gobierno, no vacilaría un instante en preferir lo segundo”,⁹ esto para demostrar la trascendental importancia que veía en el papel de los medios de comunicación, en la acción mediadora que para entonces ejercía la prensa escrita y que hoy sin dudas todos los medios de comunicación mantienen. Esta acción mediadora supone el depósito de la confianza colectiva que hace la comunidad del bien social en los actores que ha reconocido como sus informadores. Éste bien se traduce en un sentimiento individual que disminuye en la medida en que se siente frustrado o traicionado.

En palabras de Carlos Soria (1990:29), la responsabilidad de los medios, como correspondencia teleológica, sería que “el mensaje de hechos, o comunicación del mundo externo del informador cumplen con una función cognoscitiva: dar a conocer algo. Su teleología es el conocimiento de la realidad, en cualquier campo para que el receptor pueda tomar decisiones prudentiales”. Supone llamar la atención sobre el medio desprevenido de los impactos que produce su acción en la sociedad y en cada uno de las personas que la conforman. No debe existir entonces impacto pequeño. Existe un

La observación de medios en la construcción de una comunicación sostenible para Colombia.

Germán Ortiz Leiva y Daniel Fernando López Jiménez.

Palabra Clave No. 7. Universidad de La Sabana – Facultad de Comunicación Social y Periodismo
Campus Universitario, Puente del Común, Chía, Cundinamarca.

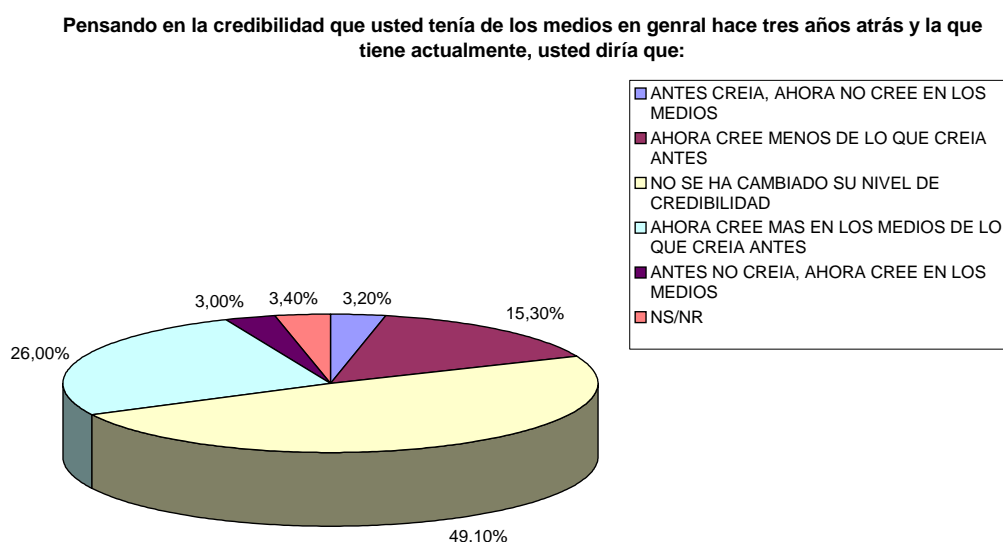
Colombia – Suramérica

<http://www.periodismo.edu.co>

<http://www.comunicacion.edu.co>

impacto bueno o un impacto malo. Su medición desde luego no se expresa en términos cuantitativos sino en términos cualitativos de orden ético.

La claridad acude como una variable del indicador de credibilidad que pretende determinar un lenguaje común entre los medios de comunicación como mediadores y la sociedad. Este lenguaje debe expresarse en criterios de universalidad, coherencia, exactitud y transparencia.



Este indicador procura llamar la atención sobre la necesidad de recabar en la conciencia de los hombres que manejan los medios sobre la gravedad de su responsabilidad, que “no trata de la reducción de la opinión pública a un conformismo ciego y dócil de pensamiento (...) sino en un instrumento de una formación de la personalidad del lector, del oyente y del espectador” (Valtierra,1964:51).

La observación de medios en la construcción de una comunicación sostenible para Colombia.

Germán Ortiz Leiva y Daniel Fernando López Jiménez.

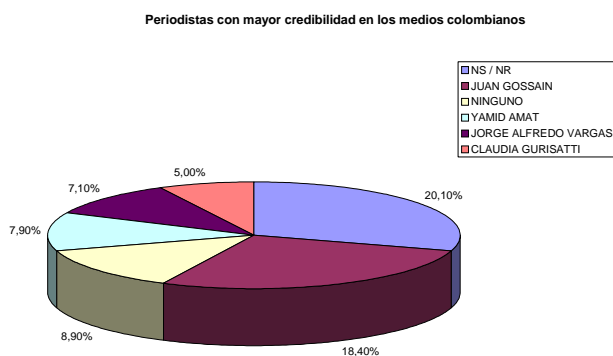
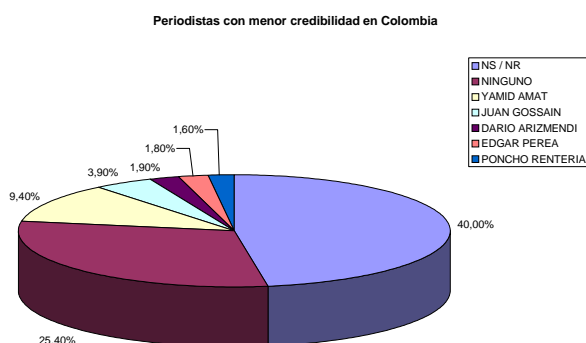
Palabra Clave No. 7. Universidad de La Sabana – Facultad de Comunicación Social y Periodismo
Campus Universitario, Puente del Común, Chía, Cundinamarca.

Colombia – Suramérica

<http://www.periodismo.edu.co>
<http://www.comunicacion.edu.co>

El tercer indicador es el **Índice de Calificación a los Periodistas, ICP**, que evalúa el desempeño profesional de los comunicadores que intervienen directamente en los medios de comunicación, como quiera que su acción es en últimas quien determina la percepción de la opinión pública sobre la credibilidad de los medios de comunicación.

La acción periodística, se recoge en este indicador como percepción de la opinión pública de las variables que se contemplan en el anterior indicador. Esta percepción es desde luego condicionada por el ejercicio constante y eficiente del periodista, que se traduce en un impacto positivo sobre la opinión pública.



La observación de medios en la construcción de una comunicación sostenible para Colombia.

Germán Ortiz Leiva y Daniel Fernando López Jiménez.

Palabra Clave No. 7. Universidad de La Sabana – Facultad de Comunicación Social y Periodismo
Campus Universitario, Puente del Común, Chía, Cundinamarca.

Colombia – Suramérica

<http://www.periodismo.edu.co>
<http://www.comunicacion.edu.co>

Este indicador puede ser el referente a tomar como espejo de autocrítica y auto evaluación por los medios de comunicación en la correspondencia que debe existir entre la función y la responsabilidad social.

En conclusión, este podría ser el punto de partida donde los indicadores anteriormente formulados, deben estar dirigidos a la consolidación de un sistema de comunicación sostenible para no olvidar entre otras cosas por ejemplo, “que la noticia , además de no estar hecha para entretener nunca fue pensada para amedrentar a la ciudadanía sino más bien para que a partir de un periodismo reflexivo nos ayude a pensar en un ambiente donde lo analítico esté por encima de lo anecdótico”. (Portafolio, 2001)

Notas

¹ Sustancialmente un observatorio de medios no sólo *observa* los mensajes que se emiten masivamente. De igual manera, analiza la conformación de la agenda pública y la agenda informativa y las implicaciones de dicha relación.

² Los trabajos de sociólogos norteamericanos fueron alimentando o replanteando una a una las perspectivas teóricas de entonces: Impacto directo, efectos limitados, tematización, agenda – setting, etc.

³ La ciencia se ocupa de estudiar sólo los fenómenos. (...)Cada uno de esos fenómenos se hace ostensible a través de sus características aparienciales, que se denominan variables, por cuanto pueden ser medidas cuantitativamente. Universidad de La Sabana. Instituto de Humanidades. Actualización en Metodología de la Investigación en Ciencia Política. Seminario Taller. *Documento de Trabajo*. Febrero de 2001. p.p 57

⁴ La historia mantiene viva la memoria del hombre. Su persistir finalmente ayuda a construir y reconstruir. De ahí que afirmar que los medios masivos de comunicación

La observación de medios en la construcción de una comunicación sostenible para Colombia.

Germán Ortiz Leiva y Daniel Fernando López Jiménez.

Palabra Clave No. 7. Universidad de La Sabana – Facultad de Comunicación Social y Periodismo
Campus Universitario, Puente del Común, Chía, Cundinamarca.

Colombia – Suramérica

<http://www.periodismo.edu.co>

<http://www.comunicacion.edu.co>

trazan el “primer borrador” de la historia, más que una aludación, es la explicación simple de su compromiso social.

⁵Este aspecto ha sido tratado por McCombs como *elemento contingente* en su artículo: “Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo” en: “*Los efectos de los medios de comunicación*”, Zillmann y Bryant Comp. Paidós, 1996, p.p 20

⁶ MacQuail hacía una clara diferenciación entre audiencia como “agregados”, como “masa”, o como “público” o como “grupo social”, y como “mercado” distinguiendo el carácter indispensable de la recepción. Para esto redefinió los conceptos de lo público, espacio público y audiencias mediáticas contemporáneas.

⁷ Los Griegos definían a la opinión (doxa) como la apariencia o la experiencia sensible, contrapuesta al conocimiento racional. Sería el punto de partida de la concepción actual de dogma, posteriormente los romanos llamaron a la opinión del pueblo vox populi, muchas veces considerándola como mero rumor. Kant la definió como “la conciencia de una insuficiencia subjetiva de un juicio”.

⁸ Hombres y mujeres entre 18 y 54 años, residentes de Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla, Bucaramanga y Pereira.

⁹ Tomado del libro de William L. Rivers y Wilbur Shramm, Responsabilidad y Comunicación de Masas escrito en 1973.

Bibliografía

BARBERO, J. Martín. 1997. ***De los medios a las mediaciones***. México: Gustavo Gili.

VELÁSQUEZ. César M., LÓPEZ, Daniel F. y GÓMEZ, Juan C. 2002. ***Estatuto epistemológico de la ciencia de la comunicación***. Bogotá: Universidad de La Sabana.

La observación de medios en la construcción de una comunicación sostenible para Colombia.

Germán Ortiz Leiva y Daniel Fernando López Jiménez.

Palabra Clave No. 7. Universidad de La Sabana – Facultad de Comunicación Social y Periodismo

Campus Universitario, Puente del Común, Chía, Cundinamarca.

Colombia – Suramérica

<http://www.periodismo.edu.co>

<http://www.comunicacion.edu.co>

MATTELAR, Armard. 1996. **La mundialización de la comunicación**. Barcelona: Paidós.

MICHELL, G. 1990. **Para leer los medios**. México: Trillas.

NIGHTINGALE, Virginia. 1999. **El estudio de las audiencias**. Madrid: A&M.

“Por un periodismo reflexivo”. En **Portafolio**. Bogotá, junio de 2001.

RIVADENEIRA, P.R. 1984. **La opinión pública. Estructura y métodos para su análisis**. México: Trillas.

RIVERS, William L. y SCHAMM, Willbur. 1993. **Responsabilidad y comunicación de masas**. Buenos Aires: Troquel.

SORIA, Carlos. 1990. **El derecho a la información**. Madrid: Prontaprint.

VALTIERRA, A. 1964. **Las fuerzas que forjan la opinión pública**. Bogotá: Editorial PAX.

La observación de medios en la construcción de una comunicación sostenible para Colombia.

Germán Ortiz Leiva y Daniel Fernando López Jiménez.

Palabra Clave No. 7. Universidad de La Sabana – Facultad de Comunicación Social y Periodismo

Campus Universitario, Puente del Común, Chía, Cundinamarca.

Colombia – Suramérica

<http://www.periodismo.edu.co>

<http://www.comunicacion.edu.co>