

# Carta a nuestros lectores

**E**n esta edición Chasqui pasa revista a dos procesos electorales recientes en México e Italia, analizando los modelos comunicacionales que en ellos se siguieron y los efectos que provocaron. Los colores verde, blanco y rojo que aparecen de fondo en la portada son, por feliz coincidencia, los de las banderas de estos dos países.

En un próximo número esperamos poder analizar el fin del proceso electoral mexicano, que culminará con la asunción al poder del presidente electo Felipe Calderón. Muchos se preguntan si podrá gobernar en el ambiente de cerrada confrontación que existe con Andrés Manuel López Obrador, lo que contrasta con la aceptación de la derrota por parte de Silvio Berlusconi, que ha hecho posible que Romano Prodi comience su gobierno con una relativa calma inicial.

En la columna de opinión abordamos un tema de enorme actualidad en Europa: las infiltraciones de algunas agencias de seguridad de los países del viejo continente en la actividad periodística, con el pretexto de adelantarse a los acontecimientos, conseguir información de inteligencia de primerísima mano y con la secreta esperanza de evitar actividades terroristas.

En números anteriores investigamos el desempeño de los medios de comunicación estatales, para descubrir hasta que punto informan bien y no son instrumentos manipulados por los gobiernos. En este número estudiamos la realidad de la radio y televisión del gobierno de los Estados Unidos.

Para América Latina es de suma importancia conocer cómo la prensa maneja problemas críticos que se pueden suscitar entre sus países. Por esta razón hacemos un análisis de contenido de cómo la prensa de Uruguay y Argentina ha tratado su discrepancia respecto a la construcción en la frontera común de una planta de procesamiento de papel, que supuestamente contaminaría las aguas del Río de la Plata

Respondiendo al interés de nuestros lectores, tenemos un artículo sobre la difícil relación que existe entre los medios de comunicación y el gobierno del presidente Hugo Chávez

Pocos conocen el papel que desempeñan los Observatorios de Medios de Comunicación, que cada vez se hacen más populares en diversos países de nuestro continente. Por esta razón insertamos un artículo que aborda un caso brasileño.

Incluimos dos artículos sobre el crecimiento del periodismo "confidencial" en la web y el crecimiento de la prensa gratuita.

Para entender mejor la relación que existe entre América Latina y España, estudiamos el notable impacto que ha tenido en la península ibérica la telenovela "Pasión de gavilanes".

Para quienes les interesa conocer la penetración de Internet en los negocios, les sugerimos leer el artículo: "Usos y competencias del weblog en las corporaciones".

Finalmente, Chasqui ilustra sobre la lucha sorda que mantienen los gigantes de la autopista de la información: Google y Yahoo.

## Consejo de Administración



Presidente,  
Víctor Hugo Olalla P.  
Universidad Central del Ecuador

Francisco Carrión M.  
Ministro de Relaciones Exteriores

Raúl Vallejo C.  
Ministro de Educación y Cultura

Héctor Chávez V.  
Universidad Estatal de Guayaquil

Hugo Saguier C.  
Organización de los Estados Americanos

Andrew Radolf,  
Consejero Regional de la UNESCO

Héctor Espín R.  
Unión Nacional de Periodistas

Freddy Moreno M.  
Asociación Ecuatoriana de  
Radiodifusión

Edgar Jaramillo S.  
Director General del CIESPAL

FENAPE

Teléfonos.: (593-2) 2506149 - 2544624  
Fax (593-2) 2502487

web: [www.ciespal.net](http://www.ciespal.net)  
[www.chasqui.comunica.org](http://www.chasqui.comunica.org)  
weblog: [www.revistachasqui.blogspot.com](http://www.revistachasqui.blogspot.com)

Apartado Postal 17-01-584  
Quito - Ecuador  
Registro M.I.T., S.P.I.027  
ISSN 13901079

# CONTENIDO

	Pág.		Pág.
<b>Portada</b>		<b>Televisión</b>	
<b>Elecciones en México: Los medios, arena político - electoral</b> -----	4	<b>"Pasión de Gavilanes" o ¿pasión por el marketing?</b> -----	56
<i>Felipe Gaytan</i>		<i>Ana I. Bernal Triviño</i>	
<b>Elecciones italianas: realidades cotidianas versus estadísticas</b> -----	10	<b>Cine</b>	
<i>Francisco Ficarra</i>		<b>Festival de Cannes: ¿Bendición o maldición cervantina?</b> -----	62
<b>Opinión</b>		<i>Francisco Ficarra</i>	
<b>Espías y periodistas intercambian papeles</b> -----	16	<b>Comunicación Organizacional</b>	
<i>Jairo Lugo</i>		<b>Usos y competencias del weblog en las corporaciones</b> -----	66
<b>Ensayos</b>		<i>M<sup>a</sup> Luisa Sánchez Calero</i>	
<b>Difícil Supervivencia: Radio y Televisión Públicas en Estados Unidos</b> -----	22	<b>Dudas y Rupturas</b>	
<i>María Helena Barrera</i>		<b>El gran imperio de los medios</b> -----	72
<b>Argentina - Uruguay: Guerra mediática por las papeleras</b> -----	28	<i>Juan Manuel Rodríguez</i>	
<i>Esteban Landau</i>		<b>Informática</b>	
<b>Venezuela: Politización de los medios y mediación de la política</b> -----	34	<b>¿Google vs. Yahoo!</b> -----	74
<i>Virginia Linares</i>		<i>David Yanover</i>	
<b>Observatorio de Medios: un caso brasileño</b> -----	40	<b>Periscopio Tecnológico</b> -----	80
<i>Rógerio Christofolletti</i>		<b>Bibliografía sobre Comunicación</b> -----	84
<b>Prensa</b>		<b>Actividades del CIESPAL</b> -----	90
<b>Periódicos confidenciales online en Latinoamérica</b> -----	46		
<i>María Sánchez</i>			
<b>Crece la prensa gratuita</b> -----	52		
<i>Fernando Sabés Turmo</i>			

Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión del CIESPAL.

**Todos los derechos reservados.**

**Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa de Chasqui.**



**Chasqui**  
Revista Latinoamericana de Comunicación  
N° 95 - Septiembre 2006

<p><b>Director</b> Edgar P. Jaramillo S.</p> <p><b>Editor</b> Luis Eladio Proaño Email: <a href="mailto:luiselap@ciespal.net">luiselap@ciespal.net</a></p> <p><b>Consejo Editorial</b> Violeta Bazante - Lolo Echeverría Héctor Espín - Juan M. Rodríguez Francisco Vivanco R.</p> <p><b>Asistente de edición</b> Jorge Aguirre Email: <a href="mailto:chasqui@ciespal.net">chasqui@ciespal.net</a></p> <p><b>Portada y diagramación</b> Mayra Cajilema C.</p>	<p><b>Chasqui es una publicación del CIESPAL</b></p> <p>Miembro de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura <a href="http://www.felafacs.org/rederevistas">http://www.felafacs.org/rederevistas</a></p> <p>Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe en Ciencias Sociales y Humanidades <a href="http://redalyc.uaemex.mx">http://redalyc.uaemex.mx</a></p> <p><b>Impresión</b> Editorial QUIPUS - CIESPAL</p>
--	---

Observatorio de Medios:

# Un caso brasileño



**Rogério Christofolletti** ■

**E**l acompañamiento sistemático y la crítica perenne a los medios de comunicación son actividades regulares y ya consolidadas en algunos países, sobre todo en aquellos más desarrollados económicamente y con instituciones políticas fortalecidas. Esto es, estabilidad política y seguridad económica son factores que auxilian la construcción de un escenario donde medios y público dialoguen con más facilidad, frecuencia y rigor.

Evidentemente, esas no son las únicas condiciones para lograrlo, pero tales ingredientes permitieron, hace algún tiempo, la

emergencia de una serie de iniciativas de análisis y crítica de media. El surgimiento de los llamados Media watchers en los Estados Unidos, Europa y en el resto del mundo - entre ellos Australia y Japón- trajo beneficios no solo al sector empresarial (en la medida que apunta a parámetros de calidad), o a los profesionales (en la medida que avala conductas éticas) pero también al público. Lectores, oyentes y telespectadores comunes también ganan con la crítica de los medios, pues ese conjunto de actividades fomenta el sentido crítico del público, lo estimula a exigir sus derechos como ciudadanos y permite un ejercicio más activo (y no sólo reactivo) en el proceso comunicacional.

■ *Rogério Christofolletti, brasileño, Doctor en Ciencias de la Comunicación, profesor de Periodismo de la Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), coordinador del site Monitor de Mídia.  
Correo-e: rogerio.christofolletti@uol.com.br*

---

A pesar de que su historia sea permeada de inestabilidad política y tropiezos económicos, América Latina viene evolucionando en muchos de sus países y reduciendo los saltos provenientes de las crisis económicas. Eso, sin duda, contribuye al desarrollo de los sistemas mediáticos, para la maduración política de los ciudadanos y para el avance de las diversas prácticas ciudadanas. En el campo de la crítica de los medios, eso parece evidente. Actualmente, existen más de dos decenas de experiencias en curso en 12 países del subcontinente. Esas iniciativas van desde observatorios de medios a blogs y sites personales, de núcleos de investigación académica a colectivos de organizaciones no gubernamentales. Hay semejanzas entre los ejemplos y también existen particularidades, condición que refuerza la dificultad de unificar un perfil de esas experiencias, conforme ya apuntaron Broullón, Hernández, López y Pereira en *Los observatorios de comunicación*, de Chasqui, número 90.

El levantamiento hecho por Herrera y Christofolletti en septiembre de 2005 y mayo de 2006 relaciona 39 experiencias en América Latina, algunas de ellas inactivas. En el subcontinente fueron identificados focos de trabajo en Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, El Salvador, Ecuador, Guatemala, México, Perú, Uruguay y Venezuela.

A pesar de eso, se percibe una cierta efervescencia de la crítica de los medios en los países latino-americanos, y esa ebullición es más fácilmente observada en Brasil. Cabalmente es una de esas experiencias brasileñas, la que a continuación merece un relato, sobre su apareamiento, los ajustes que sufrió para desarrollarse y consolidarse y los resultados que alcanzó. Se trata del Monitor de Media, primer observatorio de la Prensa, la iniciativa más longeva de América Latina.

### **Una mirada limitada**

El Monitor de Media es un proyecto de acompañamiento de la prensa de Santa Catarina, Estado del sur de Brasil, y es una iniciativa de carácter académico, pautado en la

enseñanza y en la investigación científicas. El proyecto es desarrollado por un grupo de investigadores formado por profesores y alumnos del curso de periodismo de la Universidad do Vale do Itajaí (UNIVALI) y surgió en agosto de 2001. Su actuación se da en tres frentes:

- a) hacer el monitoreo de los diarios del Estado;
- b) desarrollar investigaciones acerca de productos, procesos y procedimientos periodísticos, y,
- c) fomentar la discusión sobre los medios.



Para eso, el Monitor de Media cuenta con dos canales de interacción con sus públicos: un sitio y un programa semanal exhibido en el sistema de televisión por cable. En el sitio, se difunden diagnósticos quincenales de la observación de los diarios catarinenses (apuntando problemas técnicos y deslices éticos y destacando aspectos positivos de la cobertura noticiosa), como también artículos científicos y textos analíticos en secciones fijas. Se divulgan en el sitio también los resultados de las investigaciones científicas desarrolladas por profesores y alumnos. Así, la página web (<http://www.univali.br/monitor>) reúne materiales analíticos de dos naturalezas: diagnósticos puntuales y factuales; y evaluaciones más elaboradas, extensas y profundadas. La combinación de esos contenidos permite mayor variedad de lecturas y alcance de diferentes públicos, del ciudadano común -curioso de los procesos periodísticos-, del investigador de la comunicación interesado en resultados de investigaciones con mayor rigor y en contenidos actuales. El sitio está en funcionamiento desde hace cinco años y reúne toda la producción textual del proyecto, con acceso y consulta irrestrictos.

El programa de televisión se denomina *Monitor en la Media*, y es una presentación reciente que se inició en marzo de 2006. Su principal función es contribuir a la disseminación de una cultura de consumo crítico de los medios de comunicación, en la medida que fomenta el debate público sobre la actuación de los medios regionales. El programa es semanal y temático, incluye entrevistas con especialistas, investigaciones en los sectores populares, reportajes que explican como funcionan los medios y los procesos de comunicación y orientaciones culturales para complementar los contenidos. Con el surgimiento del programa de televisión, el proyecto tuvo por objetivo alcanzar otros públicos, ampliando así su alcance. Sin embargo, esa meta es limitada ya que la transmisión del programa se da en una emisora universitaria y por el sistema de televisión por cable, condiciones que aún son restrictivas. El programa es exhibido en la Televisión UNIVALI, las noches de los martes, con reediciones los viernes. La emisora realiza trámites para obtener concesión pública y tornarse una exhibidora de señal abierta, lo que permitirá llegar a otros públicos.

El proyecto tiene una mirada muy definida sobre los medios de comunicación: la mirada regional, característica fundadora del proyecto y que la diferencia, por ejemplo, del Observatorio de la Prensa (<http://www.observatoriodaimprensa.com.br>), también de origen académico. En este sentido, la mirada del *Monitor de Media* es limitada, preocupado por la crítica y el perfeccionamiento de la prensa del Estado.

*Lectores, oyentes y telespectadores comunes también ganan con la crítica de los medios*



---

## La enseñanza y la investigación

*El Monitor de Media* nació de indagaciones en el aula, durante la cátedra de Legislación y Ética en Periodismo (que ejerzo desde 1999) y de constataciones de una investigación realizada en 2000-2001, cuando intenté mapear cuáles eran los instrumentos que la sociedad catarinense tenía para evaluar la calidad del noticiero local y la conducta ética de los profesionales. La investigación, que fue publicada dos años después, apuntó para una serie de aspectos que ayudan a pensar como el periodismo catarinense percibe sus deslices éticos, pero era necesario ir más allá del mero desarrollo de la investigación. Algo concreto precisaba surgir, y la idea de crear un observatorio de los medios regionales se delineó.

Para definir los criterios de evaluación de los medios, seleccionar los vehículos a ser observados y estructurar una dinámica de funcionamiento, se optó por algunos referentes. Fueron elegidos los tres mayores diarios de cobertura estatal -*La Noticia*, *Diario Catarinense* y *Jornal de Santa Catarina*-, cada uno situado en una ciudad importante y juntos cubren todas las regiones y municipios catarinenses.

***El análisis de los productos mediáticos necesita apoyarse en valores del propio periodismo ligados a información relevante***

Cada edición quincenal del sitio comienza con una reunión de pauta, para definir los temas a ser abordados. Enseguida, los alumnos pasan a revisar los diarios diariamente, recolectando informaciones y haciendo anotaciones que auxilien la evaluación general. Más adelante, todos se reúnen para sistematizar las informaciones y estructurar los textos. Los profesores del equipo acompañan de cerca todas las prácticas, y los contenidos van a la web solamente contando con su aprobación.

En términos de criterios de análisis el equipo del observatorio entiende que la crítica de los medios debe funcionar como catalizadora de procedimientos para conseguir su perfeccionamiento. No se trata de mera identificación de deslices técnicos o de fallas éticas, tampoco una avalancha de opiniones sobre lo que es mejor o peor. El análisis de los productos mediáticos necesita apoyarse en valores del propio periodismo, ligados en principios que la sociedad consumidora de información considera relevantes. ¿Libertad de prensa y fidelidad al hecho son importantes? Sí, como también la pluralidad de las versiones, equilibrio en los relatos, precisión y corrección; contextualización, focalizarse en el interés público, visión amplia del mundo; imparcialidad, transparencia en las actitudes, respeto a las fuentes y a los derechos humanos.

Más allá de la rutina productiva del sitio, los profesores del equipo refuerzan la interfaz entre la enseñanza y la investigación allí desarrollada. Así, el sitio alimenta disciplinas del curso de Periodismo y viceversa. Los contenidos publicados son utilizados como instrumentos didácticos complementarios y las cuestiones surgidas en el aula inspiran investigaciones y pautas para el monitoreo mediático.

Por ser una iniciativa de un grupo de investigación, el *Monitor de Media* tiene el compromiso de ofrecer sistemáticamente investigaciones científicas. Ese trabajo -bajo la forma de iniciación científica o no- permite la generación de contenidos más complejos y densos para alimentar el sitio, además de su difusión en eventos y publicaciones académicas.

En cinco años de actuación, se desarrollaron las siguientes seis investigaciones:

1. Prensa y Desarrollo Social: presencia de los diarios en diez municipios del Valle del Itajaí;
2. Derechos Humanos en las páginas de los diarios catarinenses;
3. El error como aspecto ético y como factor de comprometimiento de la calidad técnica en el periodismo: incidencia, percepción y corrección en los diarios;
4. Libertad de Prensa en Santa Catarina en los años 20 de la democratización brasileña;
5. Los hechos y las versiones de la pantallita: diagnóstico del teleperiodismo regional en el Valle del Itajaí;
6. Democracia Mediática y Visibilidad: presencia de negros en las fotografías de los diarios catarinenses.

Otras dos investigaciones están en fase de ejecución y deben ser concluidas en 2007:

1. Periodismo impreso: cómo los tres mayores diarios de Santa Catarina aplican el concepto de estructura de la noticia en la divulgación de materias periodísticas y
2. Cultura popular y medios impresos: análisis de los tres principales diarios catarinenses.

La íntima convivencia entre las investigaciones del grupo, la alimentación del sitio web del proyecto y las disciplinas del curso de Periodismo, provocan movimientos de retroalimentación que reaniman muchas prácticas.

El proceso de enseñanza-aprendizaje se asume dinámico, veloz y sinérgico, pero también complejo y multifacético.

### **Relaciones con el mercado y la sociedad**

Como no podía ser de otra manera, el proyecto *Monitor de Media* también interactúa con el Mercado periodístico, ya que ejerce la crítica sistemática de algunos de sus productos. En este sentido, en el inicio de la experiencia, surgió el recelo de que profesionales y empresas del sector no comprendiesen la actuación de un observatorio regional de medios. Se temía una reacción a la crítica, pero también una resistencia y oposición al trabajo. Felizmente, nada de eso aconteció.

Sorprendentemente, en la medida que el sitio publicaba sus análisis, reporteros y redactores de los diarios observados enviaban *e-mails*, justificando algunas de sus prácticas, concordando o discordando de las evaluaciones hechas. Ese comportamiento no fue masivo, pero suficiente para percibirse que los profesionales tenían acceso a los contenidos, reflexionaban sobre ellos y reaccionaban a las críticas. Ese retorno informativo permite afirmar que los profesionales no ignoraron la iniciativa y la consideraron como una instancia legítima de la crítica. Paralelo a eso, los editores-jefes de los tres diarios imprimieron los diagnósticos quincenales publicados por el sitio y los fijaron en sus pizarras redaccionales. De esta forma, incentivaron la lectura de los demás y -una vez más- dieron un voto de confianza al proyecto. Esa práctica se mantiene, conforme lo atestiguan los editores de los diarios.

*Se percibe una cierta  
efervescencia de la  
crítica de los medios en  
los países  
latino-americanos*





Se temió también, inicialmente, que preocupados por la crítica, los diarios podían aplicar represalias a los alumnos, futuros profesionales. Nuevamente, eso no aconteció. Tan es así que dos de los tres diarios analizados han contratado estudiantes que participaron en el proyecto *Monitor de Media*, desarmando la tesis de que podría haber persecución a los ex-críticos.

¿Se puede decir entonces que las relaciones entre el observatorio y el mercado periodístico están suficientemente resueltas? No, pues ese diálogo puede estrecharse todavía más. La crítica académica necesita no solo ser recibida por los profesionales, sino también convertirse en un elemento que motive cambios significativos en las prácticas diarias de los profesionales y en la rutina de los medios. La crítica necesita transformarse en una etapa del proceso de transformación de los procedimientos y de los productos. Cuando se llegue a este nivel, el observatorio estará

cumpliendo verdaderamente una de sus funciones: contribuir al perfeccionamiento de los medios.

Lo mismo se puede decir de las relaciones del observatorio con la sociedad en general. El *Monitor* está restringido a solo cierto sector de lectores: el público universitario y el profesional, ambos en el campo del periodismo. Es necesario ampliar ese espectro, alcanzando los más diversos actores sociales, con participación de las clases económicas inferiores, carentes de información e instrucción formal. El *Monitor de Media* necesita provocar debates y promover eventos que posibiliten la realización de otra función de los observatorios de medios: contribuir en la alfabetización para el consumo crítico de los medios de comunicación.

Esos son algunos de los desafíos que hay que vencer. 🌸