



Revista Latina de Comunicación Social
E-ISSN: 1138-5820
jpablos@ull.es
Universidad de La Laguna
España

Rosique Cedillo, Gloria; Barranquero Carretero, Alejandro
Radiografía de los observatorios de medios en España. Una herramienta ciudadana para
la reforma mediática
Revista Latina de Comunicación Social, núm. 71, 2016, pp. 443-469
Universidad de La Laguna
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81943468024>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

G Rosique Cedillo, A Barranquero Carretero (2016): “Radiografía de los observatorios de medios en España. Una herramienta ciudadana para la reforma mediática”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 443 a 469

<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1104/24es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2016-1104](https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1104)

Radiografía de los observatorios de medios en España. Una herramienta ciudadana para la reforma mediática

Analysis of media observatories in Spain. A tool for civil society in media reform processes

Gloria Rosique Cedillo [\[CV\]](#) Profesora e investigadora. Universidad Carlos III de Madrid (España). grosique@hum.uc3m.es

Alejandro Barranquero Carretero [\[CV\]](#) Profesor e investigador. Universidad Carlos III de Madrid (España). abarranq@hum.uc3m.es

Abstracts

[ES] Introducción: Desde finales del pasado siglo XX, los observatorios vienen jugando un papel muy destacado entre las instituciones orientadas a la reforma mediática por cuanto suponen una vital herramienta para el análisis y fiscalización ciudadana de los medios. En este contexto, la investigación plantea una cartografía pionera de los observatorios de medios en España e intenta sistematizar su origen, evolución y sus principales características, entre otras: objetivos, promotores y ámbitos de especialización. Metodología: Partiendo de una extensa revisión documental, el estudio construye un censo de 28 observatorios que se analizan a partir de un protocolo de observación y una entrevista cualitativa a una decena de responsables de las distintas iniciativas. Resultados y conclusiones: Los resultados demuestran la existencia de un panorama heterogéneo de experiencias entre las que predominan las fiscalizadoras y promovidas por universidades. No obstante, los observatorios se caracterizan por su difícil sostenibilidad y por una actividad investigadora discontinua y poco constante.

[EN] Introduction: Since the late 20th century, media observatories, or watch groups, have played an important role among the institutions devoted to the promotion of media reform, since they constitute an essential tool for the monitoring and analysis of the media by citizens. This article presents the results of a pioneering study aiming to map the landscape of media observatories in Spain and to systematise their main features, such as origin, evolution, objectives, promoters and fields of specialisation. Methods: Based on an extensive literature review, the study identifies 28 observatories which are subsequently analysed through an observation protocol and qualitative

interviews with the directors of 10 of the observatories. Results and conclusions: The results confirm the existence of a heterogeneous landscape, characterised by a predominance of observatories focused on auditing activities and observatories promoted by universities. Nevertheless, most observatories are characterised by unsustainability and by an irregular research activity.

Keywords

[ES] Observatorios, fiscalización, ciudadanía, rendición de cuentas, reforma mediática, comunicación para el cambio social

[EN] Media observatories, media monitoring, citizenship, accountability, media reform, communication for social change.

Contents

[ES] 1. Introducción. 1.1. Los medios como fiscalizadores y la fiscalización de los medios. 1.2. Conceptualización de los observatorios. Promotores y funciones. 1.3. Contexto histórico de los observatorios internacionales. 2. Metodologías. 3. Resultados. 3.1. Origen y evolución de los observatorios de medios en España. 3.2. Caracterización de los observatorios. 4. Conclusiones y recomendaciones. 5. Notas. 6. Referencias.

[EN] 1. Introduction. 1.1. The media as watchdogs and the monitoring of the media. 1.2. Conceptualisation of media observatories. Promoters and functions. 1.3. Historical context of international observatories. 2. Methods. 3. Results. 3.1. Origin and evolution of media observatories in Spain. 3.2. Characterisation of media observatories. 4. Conclusions and recommendations. 5. Notes. 6. References.

Traducción de **CA Martínez Arcos** (Doctor en Comunicación por la Universidad de Londres)

1. Introducción

El presente trabajo tiene como objetivo plantear una cartografía pionera de los observatorios de medios en España, un fenómeno que arranca a finales de siglo XX y que supone una vital herramienta ciudadana para el análisis y evaluación crítica del sistema de medios. De acuerdo a este objeto, se sistematizan e interpretan los principales rasgos constitutivos de las iniciativas vigentes, profundizando en características como: orígenes y promotores, ideario y ámbitos de especialización. Estas características son analizadas desde su adecuación, o no, a las definiciones de observatorios consensuadas por la comunidad científica y a partir de la comparación con otros proyectos más consolidados (en especial, latinoamericanos), a los que se propone como guías para problematizar el fenómeno.

La introducción se compone de tres bloques. En primer lugar, se valora el rol que juegan los medios como fiscalizadores de la realidad sociopolítica y la necesidad de que existan mecanismos para la rendición de cuentas de estos mismos medios. En segundo lugar, se define y caracteriza a los observatorios, en particular desde la óptica de sus promotores, funciones y campos de especialidad. El tercer epígrafe de la introducción se acerca a los orígenes de este fenómeno a nivel mundial y enuncia algunas experiencias paradigmáticas en el contexto europeo, estadounidense y latinoamericano.

En función del marco teórico, el segundo apartado da cuenta del diseño metodológico realizado para el estudio y expone el censo de observatorios analizados y la muestra de informantes-clave entrevistados. El tercer bloque expone los resultados derivados de la observación y las entrevistas en profundidad y sistematiza un conjunto de rasgos definitorios de estas experiencias en el contexto español. Por último, se plantea un apartado de conclusiones y de recomendaciones para el fortalecimiento futuro del sector.

1.1. Los medios como fiscalizadores y la fiscalización de los medios

Las sociedades democráticas se consolidan cuando las instituciones que las conforman cumplen el cometido para el que fueron diseñadas y existen mecanismos que garantizan la separación de poderes, habilitando un sistema de frenos y contrapesos (*checks & balances*). En este contexto, y desde la época de la Ilustración, los medios de comunicación han sido definidos como un “cuarto poder” por cuanto su misión consiste en fiscalizar al poder económico y político y representar a una ciudadanía de la que, en último término, son voceros y portavoces (Weill, 2007).

Esta es la perspectiva que fundamentó, a finales de la década de los 40, los debates de la Comisión Hutchins acerca del rol del periodismo en las sociedades democráticas y que dio lugar a la denominada “teoría de la responsabilidad social” de los medios (Siebert, Peterson y Schramm, 1956), que ha tenido una extensa tradición de continuadores (Kovach y Rosentiel, 2012; Ramonet, 2011). La teoría advierte de la necesidad de que los medios se doten de mecanismos regulatorios y de rendición de cuentas (*accountability*) a fin de ejercer su función cívica al margen de presiones de corporaciones y partidos políticos [1].

Estos mecanismos limitarían, por otra parte, los intereses de “preagenda” y su derivación en “valores editoriales y limitaciones discursivas”, valores que, en los últimos tiempos, han provocado una creciente desafección ciudadana hacia el sistema de medios (Díaz Nosty, 2013: 117). Vigilar estos determinantes también se relaciona con lo que Silvio Waisbord denomina el “patrimonialismo mediático”, o el predominio de una política particularista y discrecional en la gestión de los medios hasta alejarlos del interés público y de las necesarias tareas de transparencia y rendición de cuentas (Waisbord, 2013).

En tiempos recientes la fiscalización se ha convertido en uno de los elementos explicativos de las democracias contemporáneas, a las que les resulta difícil consolidarse desde la estrecha concepción del pueblo como mero votante y no como ciudadanía vigilante, veto y juez. Esta es la tesis que sostiene Pierre Rosanvallón (2007) cuando define a los sistemas políticos desde la “contrademocracia”, o un escenario el que la desafección política convive con reclamos de transparencia y rendición de cuentas, en especial a fin de reducir los problemas a los que conduce toda delegación de poder.

En este contexto, las labores de vigilancia y auditoría se perciben como una de las claves fundamentales para recobrar la legitimidad perdida de muchas instituciones si tenemos en cuenta, con Claus Offe, que “la confianza es el residuo que permanece luego de que la propensión a desconfiar se demuestra infundada” (Offe, 2001: 76). Expresado de otra manera, la variable confianza/desconfianza es constitutiva de los dos momentos distintos de la vida de cualquier democracia. Y es en este vector donde los medios deben de jugar un rol de observación crítica,

desconfianza y de “tercero investigador” con respecto al resto de organizaciones y a fin de implicarlas en la defensa del bien común (Rosanvallón, 2007: 270).

Pero si los medios fiscalizan al resto de poderes, la pregunta que emerge en consecuencia es quién fiscaliza a estos medios y posibilita su auditoría de cara a los ciudadanos, de manera que sean precisamente estos -a los que los medios dicen representar- los que cuestionen determinadas decisiones, denuncien comportamientos fraudulentos, o tematicen nuevas temáticas y problemas. De hecho, los observatorios de medios suelen nacer para solventar que ese cuarto poder que tanto fiscaliza “carece de fiscales, de evaluación, de controles” (Christofoletti, 2005 en Herrera, 2006c).

1.2. Conceptualización de los observatorios. Promotores y funciones

Hasta la fecha no existe una definición unívoca de observatorios de medios, puesto que su conceptualización deriva del contexto en el que emergen (Castellanos, 2010: 11), y los acercamientos han sido tan variados como los propios agentes encargados de implementarlos: administraciones públicas, universidades, sociedad civil organizada, colectivos de periodistas, etc. Ya en el ámbito académico, la mayor parte de los análisis tienden a definir a los observatorios, bien en relación con sus funciones y tareas, bien de acuerdo al rol ciudadano que los inspira.

Dentro de las funciones, la bibliografía suele coincidir en la importancia de las labores de análisis, investigación y monitoreo de los contenidos y la actividad de los medios como un paso previo al ejercicio de la vigilancia y la fiscalización (Castellanos, 2009, 2013; Checa, 2011; Herrera, 2005, 2006a, 2006b, 2006c). Desde esta perspectiva, los observatorios son definidos como “instancias de supervisión mediática” (Herrera, 2005: 3); “espacios de supervisión del desempeño mediático, en especial del campo noticioso” (Torrico, 2009); o “laboratorios de experimentación para analizar los medios masivos de comunicación y sus efectos en la sociedad” (Ortiz y Fernando López, 2002: 6). En otras palabras, si su punto de partida es “observar” -algo que se percibe en la propia etimología del término-, su punto de llegada es la activación de conciencia crítica y la propuesta de alternativas para su mejora, o “ver para cambiar”, en palabras de Rosa María Alfaro (2013: 8). En relación con esto, los observatorios son tan solo una de las múltiples miradas que se pueden ejercer desde “fuera del medio” y al margen de la mirada que efectúa el medio sobre sí mismo (por ejemplo, en sus códigos de autorregulación) o que establecen las instancias políticas y jurídicas que velan por su buen funcionamiento o regulación (Checa, 2011: 50) [2].

En segundo lugar, son frecuentes los acercamientos desde las organizaciones encargadas de su implementación. En esta línea, y más allá de sus promotores concretos -universidades, ONG, administraciones públicas, etc.-, muchos autores coinciden en que los observatorios son o deberían ser herramientas que activan el papel de la ciudadanía en el sistema de medios y en las que se ejerce plenamente el derecho a la comunicación (Christofoletti, 2006; Christofoletti y Gonzaga, 2008; Téllez, 2012). Esta es la postura de Ignacio Ramonet (2003), que considera que los observatorios son un “quinto poder” orientado a la denuncia del poder de los grandes grupos mediáticos, una posición que comparten pioneros latinoamericanos como Rosa María Alfaro o Germán Rey, que relacionan su actividad con la de movimientos sociales en los que diariamente se piensa y construye ciudadanía comunicativa y políticas democráticas (Alfaro, 2005a, 2013; Rey, 2003). Este último es el objetivo de los denominados “observatorios fiscales”, que, según Albornoz y Herschmann (2006, 2007), se centran en las tareas de análisis y rendición de cuentas y que suelen estar liderados por alianzas de investigadores, periodistas y usuarios de medios. Estos observatorios difieren radicalmente de los

“observatorios estadísticos”, que se dedican más bien a la recolección, categorización y difusión de datos beneficiosos para el mercado y que suelen estar a cargo de Administraciones públicas.

Por último, y de acuerdo a la bibliografía analizada, podríamos distinguir cinco grandes desempeños en los observatorios de medios, todos ellos susceptibles de aparecer o no en los proyectos españoles que se analizan más adelante:

Análisis e investigación de uno o varios de los siguientes parámetros mediáticos: contenido y discurso de los medios; desarrollo de indicadores de calidad, independencia o pluralismo (Carrascal, 2011) [3] ; análisis de estereotipos y tratamientos informativos parciales de grupos vulnerables y/o minorizados –mujeres, infancia, migración, mayores, etc.–; cumplimiento de leyes, códigos deontológicos y normas de autorregulación; niveles de concentración y monopolización de la industria mediática; revisión de las condiciones laborales de la profesión periodística; etc.

Pedagogía mediática: muchos observatorios se orientan al fomento de la educación mediática (*media literacy*) a fin de favorecer conciencia crítica tanto de la ciudadanía como de los propios medios, y a partir de actividades como: la exposición de resultados de investigaciones en informes y documentos; la actividad en plataformas web y redes sociales; la organización periódica de eventos, seminarios, talleres y festivales; etc.

Intermediación entre ciudadanía y medios: Algunos observatorios actúan como catalizadores de las críticas y denuncias de las audiencias con respecto a los medios, por lo que cumplen una función de intermediación entre la sociedad civil y el sistema comunicacional, en la línea de organizaciones como las asociaciones de consumidores (Rosique y García García, 2011) y otras iniciativas fiscalizadoras en el espacio virtual (Mauri y Ramon, 2015).

Consultoría y asesoramiento. Otros observatorios cumplen labores de asesoría y acompañamiento orientadas al sector público o empresarial y que toman como base sus propias investigaciones y estudios de mercado y audiencias. Esta es la labor fundamental de los denominados “observatorios estadísticos”, que suelen estar a cargo de administraciones públicas estatales o regionales (Albornoz y Herschmann, 2006, 2007).

Movilización y lobby: A pesar de que los observatorios no tienen potestad jurídica (Rodríguez y Correyero, 2008: 20), algunos proyectos parten de la investigación y la divulgación como paso previo a las tareas de movilización ciudadana. El objetivo de estos es activar la conciencia crítica de la ciudadanía a fin de que esta reclame y presione para la promoción de políticas públicas democratizadoras de la estructura mediática.

1.3. Contexto histórico de los observatorios internacionales

Resulta complejo situar los orígenes de los observatorios por cuanto sus funciones y competencias no son exclusivas de estos sino paralelas, aunque con matices, a las de otras organizaciones como: consejos audiovisuales, asociaciones de consumidores y usuarios de medios, *ombudsman* y figuras autorreguladoras, sindicatos y colegios profesionales de periodistas, etc. (Bichler *et al.*, 2012). De hecho, sus antecedentes en distintos puntos del planeta tienen que ver con procesos de deslegitimación y deterioro progresivo de la actividad periodística y con la propia percepción ciudadana de que los medios descuidan su labor fiscalizadora con respecto al resto de poderes.

En líneas generales, se pueden señalar tres antecedentes históricos en el surgimiento de los observatorios. En primer lugar, los observatorios entroncan con la crítica mediática fomentada por los movimientos sociales y por los grandes organismos supranacionales de la comunicación y la cultura. En este caso, conviene destacar los debates del Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC) de la década de 1970, promovidos por la UNESCO y el Movimiento de Países No Alineados (MPNA). El NOMIC tuvo como hito destacado la publicación del Informe McBride (1980), en el que se recogió una denuncia radical de los desequilibrios informativos entre Norte y Sur, así como reclamaciones por un espectro de medios más plural y participativo y en torno al concepto del “derecho a la comunicación” (D’Arcy, 1969; Aguirre, 2013).

Por otra parte, y ya en el ámbito de los movimientos sociales, conviene destacar la labor desarrollada por el movimiento antiglobalización desde finales de los 1990, que siempre ha dado una atención expresa a la problemática de los medios. Es en sus distintos foros y encuentros mundiales y regionales donde se ha articulado una fuerte censura a los procesos de desregularización mediática y en los que se han concebido instancias fiscalizadoras internacionales como el ambicioso Observatorio Internacional de Medios. Lanzado por Ignacio Ramonet en el Foro de Porto Allegre (2003), el *Media Global Watch* no ha llegado a alcanzar más que a algunos países, pero, a pesar de su lento desarrollo, ha generado espacios de interlocución entre iniciativas como el Observatorio Brasileiro de Mídia (OBM), el Observatoire français des médias (OFM), o el Observatorio de Medios de Venezuela (Almiron, 2006; Rubini, 2013). En los últimos años, la crítica mediática también se ha sentido en los denominados movimientos de las plazas -15M, Primavera Árabe, Occupy, etc.-, si bien la cuestión de los observatorios no ha formado parte de sus agendas.

El segundo antecedente importante es el de la figura del defensor del lector (*press ombudsman*) que comienza a funcionar en muchos periódicos en la década de los 1970. Los defensores del lector ampliaron el nivel de intervención de las audiencias al atender quejas y sugerencias del público y, sobre todo, al velar por el cumplimiento de las normas profesionales y éticas (Aznar, 1999; Macià, 2006). En los últimos años estas actividades de monitoreo han tenido a concentrarse en el escenario digital, en el que conviven mecanismos de rendición de cuentas a cargo de las propias empresas mediáticas y, en su mayoría, de manera externa a estas: blogs periodísticos, chats, redes sociales, botones de notificación de errores en los medios, plataformas especializadas, etc. (Mauri y Ramon, 2015) [4]. No obstante, los observatorios trascienden la propia misión del *ombudsman* y de los códigos regulatorios dado que los defensores son figuras habilitadas por el propio medio, mientras que los observatorios vigilan desde los márgenes y a partir de la mirada ciudadana (Alfaro, 2013; Rey, 2003).

El tercer factor que desencadena la aparición de los observatorios son las investigaciones científicas en medios desde perspectivas críticas que han buscado socializar su trabajo ante el gran público (Palau y Larrosa, 2014) y que, en algunos casos, han derivado en proyectos de observatorios (Téllez, 2007). Nos referimos a los planteamientos de crítica mediática o reforma comunicacional (*media criticism, communication/media reform*), de origen anglosajón (McChesney, 2009; Napoli, 2007), o a la comunicación para el cambio social, con fuerte presencia en Latinoamérica, que, además de reclamar la creación de medios alternativos, apuesta por mejorar la estructura mediática ya existente, en especial de carácter privado y comercial.

Es en esta última región, Latinoamérica, donde existe una tradición más extensa de observatorios, más allá de que algunos proyectos hayan desaparecido con el paso del tiempo. La Tabla 1 presenta un listado de las iniciativas vigentes con referencia a su país de origen, año de fundación y URL [5]: En este escenario, uno de los mejores representantes de los observatorios promovidos directamente por la sociedad civil son las denominadas veedurías ciudadanas de la comunicación, que nacen en la década de los 1990 y que agrupan a ONG, movimientos sociales, sindicatos, etc. (Castellanos, 2013) [6] Las veedurías tienen un fuerte componente de crítica mediática y suelen asumir un rol muy activo en el seguimiento de las obligaciones y compromisos de los medios con respecto a la sociedad (Alfaro, 2005b, 2013; Téllez, 2012). En este contexto, hay que destacar la labor de la Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social, creada por el colectivo Calandria de Perú y que desde 1999 viene promoviendo campañas, consultas, recogidas de firmas e incluso el diseño ciudadano de una propuesta de Ley de Radiodifusión Estatal (Alfaro, 2005b, 2013; Téllez, 2011) [7].

Tabla 1. Observatorios latinoamericanos de referencia

Nombre	País	Año	URL
Observatorio de la TV (OTV)	Argentina	2005	www.austral.edu.ar/comunicacion/observatorio-de-la-television
Foro de Periodismo Argentino (FOPEA)	Argentina	2002	www.fopea.org
Observatorio Universitario de Medios (UOM Córdoba)	Argentina	2011	https://oumcordoba.wordpress.com/oum
Observatorio de la Televisión de la Universidad Austral	Argentina	2005	http://oteve-austral.blogspot.com.es
Observatorio Nacional de Medios (ONADEM)	Bolivia	2004	http://onadembolivia.blogspot.com.es
Agencia de Noticias por los Derechos de la Infancia (ANDI)	Brasil	1996	www.andi.org.br
Observatório da Imprensa	Brasil	1996	http://observatoriodaimprensa.com.br
Monitor di Mídia	Brasil	2001	http://www.univali.br/monitor
Observatorio de Medios de la Fundación para la capacitación e investigación en televisión y técnicas audiovisuales (FUCATEL)	Chile	2003	www.observatoriofucatel.cl
Observatorio de Medios y Movimientos Sociales: Comunicación, Ciudadanía y Política	Chile	2012	http://www.mediosymovamientossociales.cl/
Observatorio de Medios de la Universidad de La Sabana	Colombia	1999	www.unisabana.edu.co/grupos-de-investigacion/observatorio-de-medios

Medios para la Paz (MPP)	Colombia	1998	http://mediosparalapaz.blogspot.com.es
Observatorio de Medios del Centro de Estudios e Investigaciones en Comunicación y Publicidad (CEICOP)	Colombia	2002	http://192.64.74.193/~genera/es/mapas/cyg/detalle.php?id=79
Observatorio Nacional de Medios (ONM)	Colombia	2010	http://agenciadenoticias.unal.edu.co/detalle/article/observatorio-de-medios-para-incidir-y-participar.html
Fundación Andina para la Observación y Estudio de Medios (Fundamedios)	Ecuador	2007	www.fundamedios.org
Observatorio de Investigación en medios (FLACSO-Ecuador)	Ecuador	2010	www.flacsoandes.org/comunicacion/observatorio/quienessomos.php
Observatorio de Medios de la Fundación Esperanza	Ecuador/ Colombia	2012	http://observatoriodemigraciones.org/obsermediosquienesomos.shtml
Observatorio de Periodistas del Centro de Reportes Informativos sobre Guatemala (Cerigua)	Guatemala	2004	http://cerigua.org/category/el-observatorio-de-los-periodistas
Centro Civitas	Guatemala	2002	http://centrocivitas.com
Observatorio de Medios del Comité por la Libertad de Expresión (C-Libre)	Honduras	2001	www.clibrehonduras.com
Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia (Observacom)	Latinoamérica	2012	http://observacom.org
Observatorio Ciudadano por la Equidad de Género en los medios de comunicación	México	1999	www.observatorioequidadmedios.org
Observatorio de Medios de la Universidad Iberoamericana	México	2008	https://observatoriomediosuia3.wordpress.com/que-es-el-blog-del-observatorio-de-medios-de-la-uia/
Quid. observatorio	México	2008	http://qmedios.iteso.mx/
Veeduría Ciudadana de la Com. Social, de Calandria	Perú	1999	www.calandria.org.pe
Observatorio Global de Medios (Media Global Watch), Capít. Venezuela	Venezuela	2002	www.observatoriodemedios.org.ve
Observatorio Venezolano de Conflictividad Social	Venezuela	2015	http://www.observatoriodeconflictos.org.ve/

Fuente: Elaboración propia.

Los esfuerzos de los observatorios y veedurías han evidenciado la necesidad de constituir plataformas supranacionales de carácter latinoamericano, como es el caso del Media Global Watch, antes descrito, o de proyectos más recientes como el Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva (OBITEL) desde 2005, y el Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia (Observacom) desde 2012. CIESPAL está liderando hoy un interesante proceso de convergencia entre las distintas experiencias latinoamericanas, que, en buena medida, retoma los intentos de vertebración desarrollados por Calandria a finales de los 2000. En la actualidad, el Observatorio Latinoamericano de Comunicación (OLACOM) (www.olacom.org) celebra encuentros [8] y promueve estrategias de intercambio y posicionamiento internacional de las distintas iniciativas que lo integran, entre otras: el Centro Civitas (Guatemala), la Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social (Perú), FUCATEL (Chile), el Observatório da Imprensa y la ANDI (Brasil), el Observatorio Nacional de Medios ONADEM (Bolivia), el Observatorio de TV del Instituto de Investigación de Medios (Argentina), el Observatorio Venezolano de Conflictividad Social de la Universidad Católica Andrés Bello (Venezuela) y FundaMedios (Ecuador) (Cardoso, 2014).

Ya en los países del Norte del planeta, la tradición europea ha estado marcada por el liderazgo de proyectos “estadísticos” como el European Audiovisual Observatory (www.obs.coe.int) desde 1992, u observatorios “fiscalizadores” como los franceses Action critique Médias (ACRIMED) (www.acrimed.org) desde 1996, el Observatoire de la déontologie de l’information (ODI) (www.odimedia.org) desde 2012, o el ya desaparecido Observatoire français des médias, nacido en el Foro Social de Porto Allegre e integrante del Media Global Watch. Por otro lado, también existen redes europeas de observatorios de tipo académico como el European Journalism Observatory (EJO) (<http://en.ejo.ch>), lanzado en 2002 por el Reuters Institute for the Study of Journalism de la Universidad de Oxford (<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk>) y la Università della Svizzera italiana.

Asimismo, y desde la década de 1970, existe en EE.UU. una tradición de observatorios adscritos a ideales de crítica mediática, si bien su modelo suele decantarse a un lado u otro del espectro político demócrata o conservador (Broullón, Hernández, López y Pereira, 2005). En el ámbito demócrata sobresalen instituciones como el Fairness & Accuracy in Reporting (FAIR) (<http://fair.org>) desde 1986, o la más reciente Free Press (www.freepress.net), formada por críticos como Robert McChesney. También son interesantes las experiencias del Project for Excellence in Journalism (www.journalism.org), desde 1997, y del ya desaparecido Committee of Concerned Journalists (www.rjionline.org/ccj), que trabajan o han trabajado desde los principios de verificación propuestos por Kovach y Rosentiel (2012). Por otro lado, y en el lado republicano, hay experiencias de largo recorrido como el Accuracy in Media (AIM) (www.aim.org) desde 1969, o el Media Research Center (MRC) (www.mrc.org) desde 1987. [9]

2. Metodologías

De acuerdo a los objetivos trazados en el presente estudio, el primer paso consistió en la elaboración de un censo de los observatorios de medios vigentes en España, para lo cual se seleccionaron los que cumplían con los siguientes tres criterios: 1) Autodefinición como “observatorios”, puesto que hay colectivos conformados en distintas formas jurídicas (asociaciones de espectadores, sindicatos, gremios, redes de comunicación alternativa, etc.), que ejercen funciones similares pero que no se valoran en este trabajo. 2) Ámbito geográfico circunscrito al Estado español o a sus distintas regiones

y Comunidades Autónomas, independientemente de su adscripción a observatorios internacionales; 3) Actividad investigadora centrada en, al menos, un medio de comunicación, con independencia de otros objetivos y funciones: asesoramiento, pedagogía, movilización política, etc. De acuerdo estos criterios, se seleccionaron los 28 observatorios que se exponen en la Tabla 2:

Una vez identificadas las experiencias se diseñó un protocolo de observación y cuantificación para el que se tuvieron en cuenta los fundamentos definidos en el marco teórico y, en particular, los trabajos de categorización de Herrera (2005, 2006a, 2006b, 2006c) y de Albornoz y Herschmann (2006, 2007) [10].

Tabla 2. Observatorios de medios en España

Nombre completo	Acrónimo	URL	Organización promotora
Observatorio Europeo de la Televisión Infantil	OETI	www.oeti.org	Asociación Comisionado de las Artes Audiovisuales de Barcelona, además de universidades, centros de investigación, ONG, asociaciones y otras instituciones no relacionadas con la comunicación
Observatorio Galego dos Medios	OM	www.observatoriodosmedios.org	Colegio Profesional de Periodistas de Galicia
Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació		www.observatoridelesdones.org	Generalitat de Cataluña y Diputación de Barcelona
Observatorio Audiovisual Galego – Observatorio da Sociedade da Información e a Modernización de Galicia	OSIMGA	http://www.osimga.gal/es/actualidad/e/historico/experiencias/obs_tic/2004/37861.html	Junta de Galicia
Observatorio y Grupo de Investigación en Migración y Comunicación	Migracom	www.uab.cat/web/migracom-1274251163556.html	Universidad Autónoma de Barcelona
Observatorio de Contenidos Televisivos y Audiovisuales	OCTA	www.octa.es	ONG, asociaciones de consumidores y usuarios de medios (iCmedia, TAC, AUC), Pro

			Derechos Humanos de España, CEAPA, CECU, entre otras
Observatorio sobre la cobertura informativa de conflictos	OCC	http://observatoricoberturaconflictes.uab.cat/index.php?option=com_content&view=article&id=44&Itemid=58	Universidad Autónoma de Barcelona
Observatorio de los Contenidos Audiovisuales	OCA	www.usal.es/webusal/node/283	Universidad de Salamanca
Observatorio de Mayores y Medios de Comunicación	UPUA	http://observatoriomayoresymedios.com	Universidad de Alicante
Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital	OCENDI	www.ocendi.com/observatorio	ONG, universidades y otros medios de comunicación
Mèdia.cat Observatori crític dels mitjans	Mèdia.cat	www.media.cat	Fundación Cataluña. Asociación de Periodistas (Grup de Periodistes Ramon Barnils)
Observatorio de la Libertad de Expresión		http://libex.funciva.org	Fundación Ciudadanía y Valores
Observatorio de Medios		http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portalIG/home_52/recursos/01general/12062012/observatorio.jsp	Universidad de Pamplona
Observatorio Iberoamericano de la Comunicación	OIC	http://centresderecerca.uab.cat/oic/	Universidad Autónoma de Barcelona
Observatorio de la Calidad de la Información en Televisión	OCITV	http://eprints.ucm.es/30379	Universidad Complutense de Madrid
Observatorio AEA de la Publicidad		http://www.anunciantes.com/seccion.php?s=20	Asociación Española de Anunciantes
Observatorio de la Imagen de las Mujeres	OIM	www.inmujer.gob.es/observatorios/observImg/home.htm	Instituto de la Mujer
Observatorio de Medios Mugak	Mugak	www.mugak.eu/observatorio-de-medios	Asociación Mugak

Observatorio de Publicidad		http://www.fundacion-ipade.org/observatorio-publicidad/observatorio-de-publicidad	Fundación IPADE
Observatorio del Audiovisual		www.observatoriodelaudiovisual.com	Universidad de Valencia
Observatorio Europeo del Audiovisual		http://www.obs.coe.int/	Consejo de Europa
Observatorio do Audiovisual Galego	ODA	http://culturagalega.gal/avg/entidades_detalle.php?Cod_cmpna=88&busca=ODA	Universidad de Santiago de Compostela
Observatorio Andaluz de la Publicidad no sexista		www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/index.php/observatorio-andaluz-de-publicidad-no-sexista	Junta de Andalucía. Consejería de Igualdad y Políticas Sociales. Instituto Andaluz de la Mujer
Observatorio de Investigación en Medios Digitales	OIMED	www.oimed.com	Universidad San Pablo CEU Cardenal Herrera
Observatorio de Medios de Comunicación y la Inmigración en Andalucía	OMECIA	http://www.gloobal.net/iepala/gloobal/fichas/ficha.php?entidad=Agentes&id=31056&opcion=descripcion	Universidad de Granada
Observatorio de la Comunicación Local	OCL	http://www.portalcomunicacion.com/ocl/esp/home.asp	Universidad Autónoma de Barcelona
Observatorio de Comunicación y Salud	OCS	http://incom-uab.net/incom/observatori-i-grups-de-recerca/observatori-de-comunicacio-i-salut-incom-uab/	Universidad Autónoma de Barcelona
Observatorio Mediterráneo de la Comunicación	OMEC	http://omec.uab.cat/index.php	Universidad Autónoma de Barcelona

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, el protocolo da cuenta de un conjunto de variables: origen geográfico (ciudad en la que está radicada su sede y Comunidad Autónoma); tipo de organización que impulsa el observatorio; objetivos y funciones; medio/a analizado/s; carácter generalista o especializado; y modelo de financiación. De manera secundaria, aunque no se cuantifican, también se han contemplado rasgos como sistema de organización; redes de colaboración que se establecen entre observatorios e iniciativas afines; experiencias previas que los inspiran; y tipos de actividades y tareas en las que se implican habitualmente (Tabla 3):

Tabla 3. Protocolo de observación

Variables	Valores
Origen geográfico	Ciudad y Comunidad Autónoma
Año de constitución	
Organización que lo impulsa	Universidades y centros de investigación; ONG y asociaciones ciudadanas; Administraciones Públicas; Sindicatos y gremios profesionales; Otro (especificar)
Objetivos / Funciones	Análisis e investigación; Pedagogía mediática; Intermediación entre ciudadanía y medios; Consultoría y asesoramiento; Movilización y lobby
Tipos de medios que analizan	Prensa papel, Televisión, Radio, Cine, Medios digitales, Publicidad
Carácter	Generalista o Especializado
Fuente de financiación	Fondos públicos; Fondos de empresas y fundaciones; Donaciones y financiación ciudadana; Otra (especificar)

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al protocolo, se optó por la técnica cualitativa de la entrevista en profundidad (Vallés, 1997) a informantes clave y se diseñó un modelo de cuestionario que se distribuyó por correo electrónico a los responsables de los distintos observatorios, con apoyo telefónico para favorecer el retorno en las respuestas y aclarar y contrastar algunos de los datos facilitados. Las preguntas incidieron en la morfología, actividades y competencias de estas organizaciones, en consonancia con el protocolo de observación, y a una estructura dividida en dos partes: 1. Datos generales del observatorio (ciudad y año de constitución, nombre y tipo de organización que lo impulsa; objetivos y actividades dominantes; y fuente de financiación); 2. Tipo de investigación realizada: medio/s investigado/s; cobertura geográfica dominante (europea, estatal, regional, local); y público objetivo (*target*) al que se orientan los estudios [11]. Por último, se les preguntó si estaban inspirados y/o si establecían redes de colaboración con algún otro observatorio o iniciativa afín.

Para aquellos proyectos sobre los que no se obtuvo respuesta, así como para las preguntas no respondidas por los informantes-clave, se procedió a recopilar información en la web, con la consecuente pérdida de matices que esta tarea ocasiona en comparación con las entrevistas personales y teniendo en cuenta las dificultades encontradas por otros trabajos en la materia (Albornoz y Herschmann, 2007): informaciones públicas deficientes, sitios webs no actualizados, ausencia de censos, etc. La Tabla 4 da cuenta de los cuestionarios recopilados, la fecha de la entrevista y/o recepción, y los informantes que participaron en el estudio [12]:

Tabla 4. Listado de informantes-clave y observatorios de adscripción

Nombre del Observatorio	Cargo / Función del informante en el Observatorio	Fecha de recepción del cuestionario y/o entrevista personal
Observatorio Europeo de la Televisión Infantil (OETI)	Director	15/03/2015
Observatorio de la Mujer y los Medios de Comunicación	Colaborador	16/02/2016
Observatorio Audiovisual	Colaborador	29/03/2015

Galego		
Observatorio de Contenidos Televisivos y Audiovisuales (OCTA)	Director	03/04/2015
Observatorio de los Contenidos Audiovisuales-OCA	Director	21/02/2015
Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital-OCENDI	Colaborador	17/02/2016
Observatorio de la Calidad de la Información en Televisión-OCITV	Director	10/02/2016
Observatorio de la Imagen de las Mujeres	Colaborador	24/02/2016
Observatorio Iberoamericano de la Comunicación (OIC)	Director	21/03/2016
Mèdia.cat	Editor	21/03/2016

Fuente: Elaboración propia.

3. Resultados

3.1. Origen y evolución de los observatorios de medios en España

Correlato del incipiente interés internacional, aunque con un desarrollo menor que en otros países, a mediados de la década de los 1990 arrancan los primeros observatorios en España. Su aparición debe enmarcarse en un conjunto de factores históricos, entre los que destacan: 1. El nacimiento de una televisión privada (1989) en exceso concentrada en unas pocas corporaciones –ej. el actual duopolio de *Atremedia* y *Mediaset*– (Bustamante, 2013; Zallo, 2011) y las críticas a la falta de calidad y diversidad en sus emisiones; 2. La aparición de los primeros estudios de audiencia y audimetría en televisión, que imponen el *share* como sinónimo de aceptación pública en detrimento de indicadores de calidad o conducta ética; 3. La ausencia de mecanismos reguladores como un Consejo del Audiovisual de carácter estatal, a diferencia del resto de países de la Unión Europea, y consecuencia de unas políticas públicas en exceso cambiantes y poco preocupadas por la calidad de los servicios audiovisuales (Orenes, 2014; Reyes, 2014); 4. La escasa o nula aplicación de códigos deontológicos y autorreguladores por parte de los medios.

En este contexto, la mayor parte de los observatorios de medios inician su andadura en los años de apogeo de la televisión privada, a mediados de los 90, que es cuando la sociedad civil y otras instituciones comienzan a percibir los cambios acaecidos en un sector que, a diferencia de los medios públicos, prioriza la lucha encarnizada por la audiencia, lo que se traduce en un aumento de los ingresos publicitarios y una disminución en la calidad de los contenidos. Es entonces cuando los medios se van alejando de su responsabilidad como prestadores de servicio público y de su función de mediadores entre el poder político y la sociedad civil, factores que, según Albornoz y Herschmann (2006), determinan el origen de los observatorios latinoamericanos.

Además de participar en proyectos europeos –el European Audiovisual Observatory, antes destacado–, los primeros observatorios españoles son experiencias de carácter especializado que tienen como común denominador el análisis del tratamiento informativo o publicitario de segmentos poblacionales vulnerables. Nos referimos al Observatorio Europeo de Televisión Infantil (OETI) (1997) y a dos proyectos especializados en género: el Observatorio de la imagen de la mujer (1994) y el Observatorio de la Mujer y los Medios de Comunicación (1995).

A partir del año 2000 se aprecia un mayor desarrollo de las instancias de monitoreo. Es entonces cuando nacen: el Observatorio de la Cobertura de Conflictos (OCC) (2001); el Observatorio Iberoamericano de la Comunicación (OIC) (2003); y ya en 2005 el Observatorio de Contenidos Audiovisuales (OCA), el Observatorio Comunicación y Salud, y el Observatorio de Contenidos Televisivos Audiovisuales (OCTA). Asimismo, a mediados de la década surgen iniciativas que han tenido un recorrido más efímero, tales como: el Observatorio de Políticas de Comunicación del Instituto de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona (OPC InCom-UAB), que actualmente se ha convertido en una línea de trabajo; o los desaparecidos Radiomonitor y Euromonitor del grupo de investigación GRISS, también en la UAB.

Ya en tiempos más recientes, destaca la actividad fiscalizadora de las propias organizaciones gremiales –Asociación de la Prensa de Madrid (APM) y Federación de Asociaciones de la Prensa en España (FAPE)–, que, desde el comienzo de la crisis (2008), están monitoreando la situación de desempleo y precariedad en el sector periodístico. Nos referimos al Observatorio FAPE del empleo (www.fape.es), el Observatorio para el Seguimiento de la Crisis de la APM (www.apmadrid.es), o las más recientes labores de denuncia de la Federación de Sindicatos de Periodistas (FESP) (www.fesp.org) a partir de seminarios, encuentros, manifiestos o un interesante boletín semanal que da cuenta de la actividad periodística española e internacional. También hay otros observatorios de tipo “estadístico” no centrados estrictamente en medios, sino más bien en implantación de telecomunicaciones y servicios digitales al servicio de gobiernos autonómicos como el Observatorio Aragonés de la Sociedad de la Información (OASI) (www.aragon.es/oasi), desde 2004, o el Observatorio para la Sociedad de la Información en Navarra, ya desaparecido [13].

En los últimos años también han aparecido proyectos originales como Mèdia.cat, un observatorio *online* creado en 2009 por una asociación de periodistas profesionales que publica reportes diarios sobre la cobertura informativa de los medios además de informes y reportajes elaborados a partir de la contribución voluntaria de miembros de la asociación y otros periodistas. Por su parte, y atentos al contexto de la digitalización antes señalado, hay iniciativas recientes que inciden en la dimensión digital como el Observatorio de la Calidad de la Información en Televisión (OCENDI, 2010), o el Observatorio de la Calidad de la Información en Televisión (OCITV, 2013), entre otros.

3.2. Caracterización de los observatorios de medios

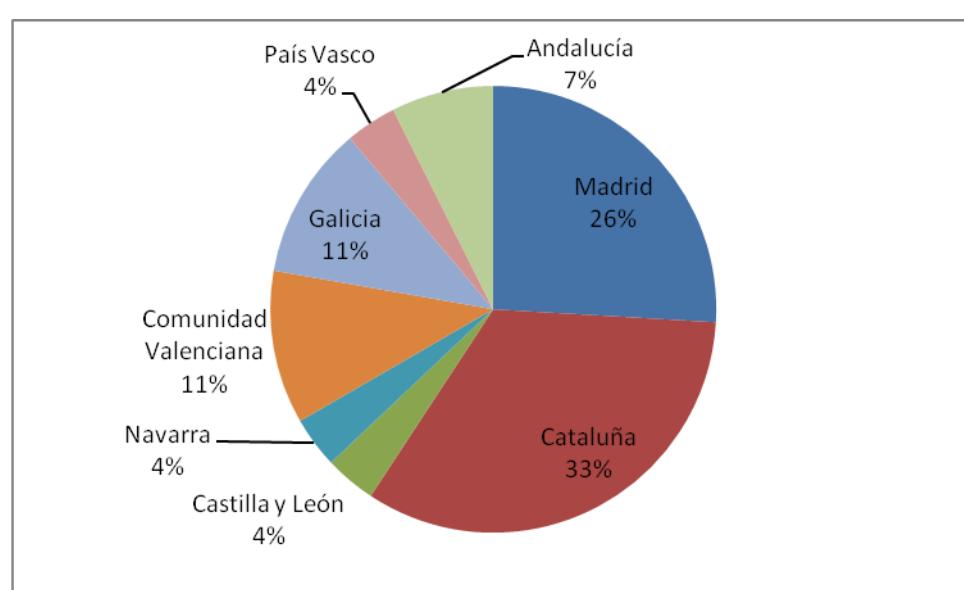
En base al recuento realizado, los observatorios españoles se caracterizan, en primer lugar, por una extrema diversidad en cuanto a objetivos, promotores, competencias y modos de organización. De ahí que conviene hablar de una pluralidad de modelos más que de la existencia de un patrón único y cerrado. Esta diversidad tiene que ver con el hecho de que muchas de las experiencias se desconocen entre sí y son contados aquellos observatorios que mantienen vínculos de colaboración con otras iniciativas similares. Excepcionalmente, este es el caso del Observatorio Europeo de la Televisión Infantil (OETI) y el Observatorio de Contenidos Televisivos Audiovisuales (OCTA), que trabajan

conjuntamente en diversos proyectos, además de que el OCTA forma parte del propio Observatorio de Publicidad. Asimismo, los observatorios de género suelen mantener vínculos entre sí y con otras iniciativas activistas e investigadoras. Más recientemente, Mèdia.cat ha reforzado contactos con organizaciones como el Observatorio de Conflictos de la UAB.

En segundo lugar, y tal vez por su relativa novedad, la tradición de los observatorios de medios en España se muestra, a todas luces, falta de consolidación, un hecho que se agrava a raíz de la crisis económica que arranca en 2008, en la que muchos proyectos han reducido sustancialmente su actividad, en especial por falta de fondos [14]. En este sentido, cabe señalar que son numerosos los proyectos que nacen con una ambiciosa agenda de objetivos pero en los que, pasado el tiempo, se comprueba que existe un desajuste entre el programa originario y las actividades reales que se llevan a cabo. Tal es el caso del proyecto internacional Media Global Watch, al que se asocian iniciativas españolas como el Observatorio Galego dos Medios (OM).

En tercer lugar, se observa la convivencia de los dos modelos definidos por Albornoz y Herschmann (2006, 2007): “observatorios fiscales” y “observatorios estadísticos”. No obstante, la mayoría de los observatorios analizados se corresponden con la tipología de “fiscales” (89%), puesto que funcionan como espacios articuladores de la ciudadanía y están promovidos por universidades y, en menor medida, por ONG y asociaciones, o incluso por acuerdos entre ambas, tal y como se comprueba en la Tabla 2 antes expuesta. Asimismo, los “observatorios fiscales” destacan por ser los más activos y reivindicativos en sus acciones y, en el caso español, es habitual encontrar observatorios temáticos sobre poblaciones minorizadas y/o vulnerables, como: migraciones y xenofobia (ejs. Observatorio de Medios del MUGAK y Migracom); mayores (Observatorio Mayores y Medios de Comunicación-UPUA); jóvenes (Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital); infancia (el Observatorio de Contenidos Televisivos y Audiovisuales-OCTA y el Observatorio Europeo de Educación Infantil-OETI); y mujeres (Observatorio de la Imagen de las Mujeres, el Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació y el Observatorio Andaluz de la Publicidad no sexista).

Gráfico 1. Observatorios por Comunidades Autónomas



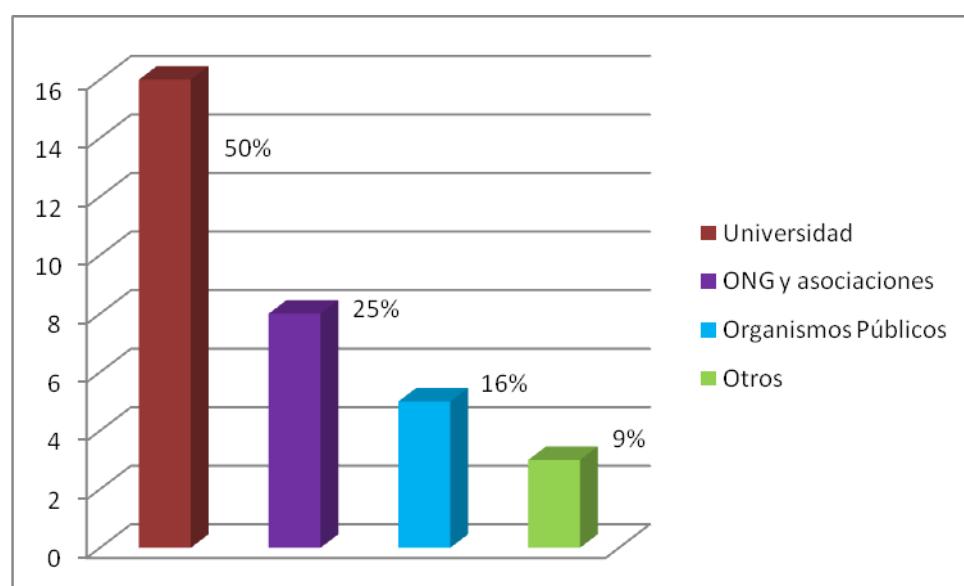
Fuente: Elaboración propia.

Es mucho menor la presencia de iniciativas de Administraciones públicas que se encargan de recopilar y difundir datos para el sector empresarial u “observatorios estadísticos”. Un buen ejemplo de estos es el Observatorio Audiovisual Galego de la Junta de Galicia, que proporciona datos e indicadores actualizados del mercado audiovisual gallego (listado de empresas, marco normativo, estadísticas del sector, etc.) y está dirigido a los agentes implicados en este ámbito: empresas e instituciones. También se enmarca en esta categoría el Observatorio Europeo del Audiovisual, que analiza los distintos mercados audiovisuales en Europa y en el que participa España desde su fundación, así como el Observatorio de la Asociación Española de Anunciantes (AEA) de la Publicidad, que se orienta a la elaboración de informes periódicos del sector de la televisión, la radio y los medios digitales. En todos los “estadísticos” se echa en falta, sin embargo, un componente crítico y fiscalizador del sistema de medios, un componente improbable puesto que su fin es diagnosticar el comportamiento del sector audiovisual como paso previo al desarrollo de políticas públicas y como una especie de *think tanks* al servicio del poder económico de las grandes corporaciones del audiovisual: televisión, cine, productoras, anunciantes, etc.

En cuarto lugar, y en lo que se refiere a la Comunidad Autónoma en la que radican, Cataluña (33%) y Madrid (26%) destacan a mucha distancia de otras regiones como Galicia (11%) y la Comunidad Valenciana (11%), tal y como se muestra en el Gráfico 1. A este respecto hay que destacar la ínfima representación en regiones como Andalucía, Castilla y León y el País Vasco, en las que se sitúan, respectivamente, el Observatorio Andaluz de la Publicidad no sexista, el Observatorio de Medios de Comunicación y la Inmigración en Andalucía (OMECIA), el Observatorio de Contenidos Audiovisuales (OCA) y el Observatorio de Medios del MUGAK. Por otro lado, su ámbito de análisis suele ser de carácter estatal, aunque dos observatorios autonómicos concentran su actividad en su región de origen: el Observatorio Andaluz de la Publicidad no sexista y el Observatorio del Audiovisual Gallego (ODA). Por otra parte, son excepcionales las experiencias que actúan a modo de observatorios internacionales, como: el Observatorio de la Libertad de Expresión, que cubre el ámbito iberoamericano; el Observatorio Europeo de la Televisión Infantil (OETI), que opera a nivel estatal y europeo; y el Observatorio Europeo del Audiovisual, de carácter supranacional. Asimismo, son escasas las relaciones entre las iniciativas españolas y sus homólogos latinoamericanos, con contadas excepciones como la del Observatorio Iberoamericano de la Comunicación (OIC) [15].

En quinto lugar, los observatorios son impulsados por muy distintos promotores, aunque destacan los promovidos por grupos o centros de investigación de carácter académico-universitario, que suman la mitad de los casos (50%), tal y como se comprueba en el Gráfico 2 y en la columna de promotores de la Tabla 2. También es importante el porcentaje (25%) de los proyectos promovidos por la sociedad civil organizada (ONG y asociaciones), entre los que destacan el Observatorio Europeo de la Televisión Infantil (OETI) y el Observatorio de Contenidos Televisivos Audiovisuales (OCTA). A mayor distancia, el tercer promotor se corresponde con las Administraciones públicas (16%), entre los que se distinguen dos observatorios especializados en género (Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació y Observatorio Andaluz de la Publicidad no sexista) y dos de tipo estadístico: el Observatorio Audiovisual Galego (Junta de Galicia) y el Observatorio Europeo del Audiovisual (Unión Europea). Por su parte, el Observatorio Galego dos Medios (OM) es la única iniciativa española vinculada a un colegio profesional: el Colegio Profesional de Xornalistas de Galicia (CPXG). A esta hay que sumar la más reciente experiencia de Mèdia.cat, ligada a una asociación de periodistas, y los monitoreos de la profesión periodística antes señalados pero descartados en el estudio de la APM, la FAPE y la FeSP.

Gráfico 2. Promotores de los observatorios de medios

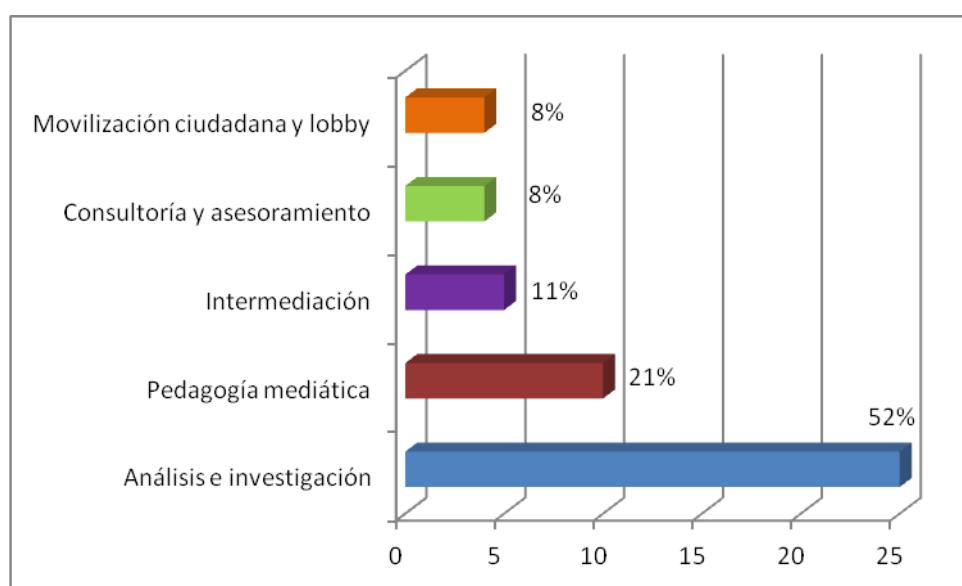


Fuente: Elaboración propia.

En sexto lugar, y dentro de las funciones definidas en el apartado introductorio, la mayoría de los observatorios suele contemplar más de una función, por lo que para su recuento se estableció en todos los casos una categoría multirrespuesta. Además de su orientación a la investigación (criterio obligatorio para la selección del universo), 25 de los 28 observatorios (todos los no “estadísticos”) declara intenciones fiscalizadoras y de mejora de la actividad de los medios. Es menor el número de los que centran su atención en la pedagogía mediática, con una orientación divulgativa y de exposición pública de resultados a partir de eventos y encuentros (10 de 28). Las funciones menos desarrolladas por los observatorios españoles son las de intermediación entre medios y ciudadanía (5), y las de consultoría y asesoramiento y movilización ciudadana y lobby (ambas con 4 casos).

En esta categoría cabe destacar que la mayoría de las iniciativas tienden a priorizar la organización de eventos, seminarios, encuentros y festivales [16], muy por encima de la publicación de informes, artículos o libros académicos, factor que explica una vez más el carácter discontinuo de su actividad investigadora. Por otra parte, son escasos los que desarrollan labores de alfabetización audiovisual de audiencias y medios (entre los que sobresalen los temáticos de género, infancia y migración) y en muy pocos casos hay intencionalidad de realizar tareas de movilización pública para la definición de regulaciones favorables en el ámbito de la comunicación. En este sentido, son pocos los invitados a actuar como interlocutores en reuniones en las que se definen políticas públicas, a excepción de los dedicados a la infancia: el Observatorio Europeo de la Televisión Infantil (OETI) y el Observatorio de Contenidos Televisivos Audiovisuales (OCTA). Por su parte, los “fiscales” –Observatorio Audiovisual Galego, el Observatorio AEA de la Publicidad y el Observatorio Europeo del Audiovisual– sirven para generar y recopilar estadísticas para el sector privado, que no ciudadano. Y, por último, algunos observatorios se limitan a una simple tarea de recopilación de información en forma de revista de prensa diaria (ej. Observatorio de Medios del MUGAK) o a realizar investigaciones de manera muy puntual (ej. Observatorios Mayores y Medios de Comunicación-UPUA).

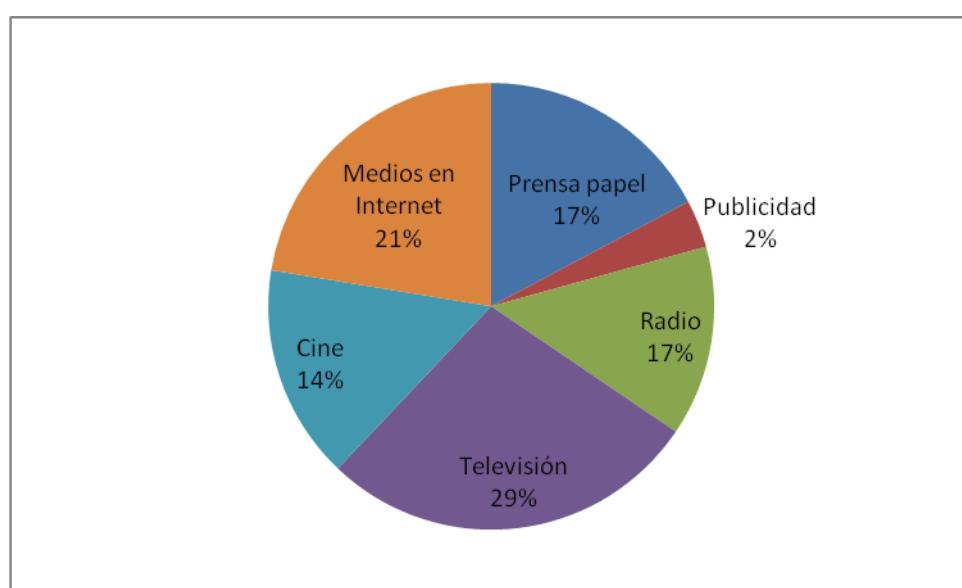
Gráfico 3. Funciones de los observatorios de medios



Fuente: Elaboración propia.

En séptimo lugar, y en cuanto al tipo de medio que investigan, predomina el análisis de la televisión (29%), que se posiciona como el medio hegemónico y al que siguen los medios digitales, blogs y redes sociales (21%). Muy testimonial es, en cambio, la presencia de la radio (17%), el cine (14%), la prensa papel (17%) y la propia publicidad (2%), tal y como se observa en el Gráfico 4. En este caso, cada observatorio se asoció con un solo medio con el objeto de detectar las tendencias dominantes de investigación:

Gráfico 4. Medios de comunicación que analizan los observatorios



Fuente: Elaboración propia.

En lo que se refiere a la financiación hay un predominio de fondos públicos, con excepción del Observatorio de Contenidos Televisivos Audiovisuales-OCTA que se sostiene a través de fuentes propias (principalmente derivadas de la investigación y organización de eventos) y del Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital- OCENDI, cuyas fuentes proceden de las tareas de consultoría y formación online, entre otras. Por su parte, el Observatorio Europeo de la Televisión Infantil-OETI y el Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital-OCENDI son dos de los escasos observatorios que presentan la particularidad de un modelo de financiación mixto. En el caso del primero conviven fondos de la administración pública, empresas y fundaciones, y OCENDI tiene una financiación basada en la cuota de abonados, fuentes propias y financiación de fundaciones y otras empresas. Por último, el Observatorio de la Mujer y los Medios de Comunicación también combina ingresos públicos con cuota de abonados y el más reciente Mèdia.cat recibe el apoyo fundamental de la Fundació Catalunya.

4. Conclusiones y recomendaciones

La presente investigación ha intentado describir el escenario actual de observatorios de prensa en España. Al no existir un “concepto unificado” (Castellanos, 2010: 4), la primera conclusión que deriva del estudio es la extrema pluralidad de modelos, en los que conviven muy distintos objetivos, promotores y ámbitos de especialización. En este sentido, y más allá de que todos los observatorios analizados se autodefinan como tales, muchos de ellos se caracterizan por una actividad investigadora irregular, inestable y, en algunas ocasiones, anecdótica. Por otra parte, son escasos los que están cumpliendo con tareas propias de las experiencias más consolidadas al otro lado del Atlántico, en particular, las labores de pedagogía, intermediación con la ciudadanía, y movilización ciudadana para la mejora de las políticas públicas.

Asimismo se ha observado una clara diferenciación entre los observatorios impulsados por instituciones públicas universitarias u otras instancias ligadas a la sociedad civil (ONG, asociaciones de consumidores, etc.) y los que se financian directamente con fondos públicos. Los primeros, u “observatorios fiscales”, destacan por su afán investigador y sus labores de denuncia social, por lo que a veces buscan la representación en los órganos de gobierno para ser escuchados en tanto agentes activos en la construcción del sistema de medios. En los segundos, u “observatorios estadísticos”, se percibe una asignación permanente de recursos públicos que permiten hacer acopio de datos e informaciones, pero en ninguno de ellos se aprecia una finalidad crítica y fiscalizadora con respecto a los medios.

La falta de una actividad investigadora constante y regular tiene que ver, en primer lugar, con la difícil sostenibilidad económica de los proyectos, puesto que muchos están financiados por fondos de cooperación, donaciones o subvenciones públicas (ej. ONG, asociaciones) o de investigación (ej. programas i+d+i), que se han visto mermados desde el comienzo de la crisis económica. En segundo lugar, la propia agenda de objetivos que se plantea al arrancar un observatorio es en exceso ambiciosa, en especial para proyectos que carecen de fondos económicos y/o personal contratado que se ocupe de su gestión diaria.

No obstante, y aunque esto no siempre se materializa en resultados concretos, en todos los “observatorios fiscales” se observa una intención de analizar el panorama de medios para informar de desajustes, irregularidades y descuido de la función de servicio público. Por otra parte, muchas de las iniciativas apelan a un compromiso con la ciudadanía que no siempre es evidente por cuanto esta

no es llamada a participar directamente de la gestión. En otras palabras, la sociedad civil no se tiene en cuenta en la vida diaria del observatorio, sino que es más bien “representada” por instancias como organizaciones sin ánimo de lucro y, en especial, universidades públicas.

En cuanto a los ámbitos de especialización, se aprecia un interés creciente por los observatorios de tipo sectorial y que se focalizan en grupos sociales en situación de desigualdad o riesgo de exclusión: mujeres, infancia y adolescentes, migración, etc. No obstante, son dominantes los observatorios de tipo generalista, últimamente preocupados por el ámbito digital y de las telecomunicaciones, aunque con predominio de la televisión. En otro orden de cosas, y aunque la cobertura de muchos ellos es de carácter estatal, es necesario apelar a una especialización regional de las iniciativas venideras por cuanto la atención al ámbito local podría mejorar la agenda de expectativas y atender a grupos y poblaciones que raramente son representados en los medios generalistas.

Con la presente investigación se confirma además que la conciencia de grupo y de red es nula entre los observatorios españoles. Buena muestra de ello es que ninguno de los observatorios que dieron respuesta al cuestionario declararon basarse en experiencias anteriores y, por otro lado, las sinergias entre ellos es, a todas luces, escasa y testimonial. Desde esta perspectiva, consideramos que la sostenibilidad de los observatorios pasa, no solo por un remanente constante de fondos y personal especializado, sino también por la creación de redes de confianza y cooperación que permitan comparar y poner en común resultados, organizar acciones conjuntas para la divulgación de resultados, y armar agendas políticas transformadoras. Estas sinergias no solo competen a los propios observatorios de manera aislada, sino a todo el marco de organizaciones que trabajan por la reforma mediática, como sindicatos, asociaciones de consumidores de medios, u organizaciones del tercer sector de la comunicación, entre otras.

En definitiva, y tal vez por su tardía incorporación a las propias labores de crítica y reforma mediática, los observatorios en España arrastran aún dificultades para su consolidación y su impacto es limitado en la esfera pública y en la propia representación en los organismos públicos encargados de la formulación de políticas comunicacionales. Asimismo las aproximaciones críticas insisten en la necesaria participación de la ciudadanía en estas experiencias y en la conveniencia de profundizar en sus labores de crítica, pedagogía y divulgación, sobre todo si tenemos en cuenta que actividad de medios debería de estar sujeta a un cumplimiento, raras veces materializado, de objetivos de servicio público e ideales de transformación social.

5. Notas

1. Desde esta perspectiva, y coincidiendo con la delimitación de funciones propuesta por Harold D. Lasswell (1948), los medios son instancias que se encargan no sólo de retratar la realidad circundante sino de supervisar y vigilar el entorno.
2. A este respecto, Juliana Castellanos (2010) plantea un interesante acercamiento a su conceptualización a partir de las autodefiniciones que manejan catorce observatorios latinoamericanos de referencia y once colombianos, en las que prevalecen los acercamientos basados en objetivos y funciones.

3. Tal es el caso de los indicadores desarrollados por la sección de Carpintería Periodística del periódico digital Mediaciones del CIESPAL, dentro de las labores de su Observatorio de Medios (Carrascal, 2011).
4. Hay también iniciativas interesantes para la supervisión de contenidos mediáticos como foros de discusión de noticias y herramientas con las que los propios ciudadanos pueden corregir informaciones erróneas publicadas por los medios, como, en el caso de España, *Fixmedia* o *Filtrala*.
5. Para revisar la historia de los observatorios de medios en América Latina se puede consultar, entre otros: Christofoletti y Gonzaga (2008), Téllez (2012), Hernández (2005), Herrera y Christofoletti (2006), y Palau y Larrosa (2014). También en Latinoamérica es donde se ha publicado un mayor volumen de libros que analizan la problemática, algunos de ellos derivados de congresos, como: Christofoletti y Gonzaga (2008), Natal y Díaz (2014) y Palau y Larrosa (2014).
6. De acuerdo al propio texto de Castellanos (2013: 75), también hay algunos matices legales en la diferencia entre observatorios y veedurías.
7. En el relato de experiencias concretas, además de los recuentos de Rosa María Alfaro sobre la Veeduría Ciudadana, destacan estudios de caso como los recogidos en Christofoletti (2006), Carrascal (2011), Natal y Díaz (2014) o Rubini (2013).
8. Como es el caso del I Encuentro Latinoamericano de Observatorios de Medios y Comunicación, celebrado en Quito en julio de 2015.
9. Almirón (2006) y Broullón, Hernández, López y Pereira (2005) proponen un recorrido por distintos observatorios mundiales, si bien el panorama ha cambiado sustancialmente en la última década.
10. Susana Herrera (2005, 2006a, 2006b, 2006c) incluye dimensiones como origen y composición social, cobertura geográfica, medios analizados y metodología de análisis; mientras que la aproximación de Albornoz y Herschmann (2006, 2007) abarca cuestiones como ubicación geográfica, ámbito de actuación, temáticas y fuentes de financiación.
11. Conviene señalar que muchos de los observatorios no llegaron a responder la segunda parte del cuestionario, lo que es un indicador de una actividad investigadora escasa y coyuntural.
12. A todos ellos queremos agradecer su colaboración con la investigación, sin cuyo vital testimonio habría sido imposible acometer los objetivos de este estudio.
13. Los observatorios de la APM y FAPE y la actividad fiscalizadora de la FESP se descartaron del estudio por no estar centrados en la investigación de un medio en concreto, sino más bien en la situación de la profesión periodística. Por el mismo criterio, también se excluyeron los observatorios “estadísticos” de implantación de TIC y telecomunicaciones.

14. Es el caso de algunos observatorios que no respondieron al cuestionario y de los que se infiere una escasísima actividad si se toma como base la escasa actualización de contenidos en la web. Por otro lado, algunos de los testimonios de los informantes que sí respondieron dan cuenta de una actividad investigadora poco constante y no siempre sistemática.
15. Desde 2011 el OIC promueve, junto con quince universidades, la Red Euro-Latinoamericana para la Modernización de las Instituciones de Educación Superior (REMIES) con el objetivo de desarrollar nuevas estrategias educativas para la docencia universitaria en comunicación en América Latina, basadas en procesos de enseñanza-aprendizaje por competencias para la integración y la inclusión social.
16. Tal es el caso del Observatorio Europeo de la Televisión Infantil que organiza anualmente, desde hace más de quince años, el Festival Internacional de *l'Audiovisual* de Barcelona o el Foro Mundial de la TV Infantil, ambos centrados en la promoción de contenidos éticos dirigidos a la infancia en el campo del audiovisual.

6. Referencias

JL Aguirre (2013). “El derecho a la comunicación base para la construcción de la comunidad”. *Punto Cero*, 27, 61-68.

LA Albornoz & M Herschmann (2006). “La experiencia de los observatorios iberoamericanos en información, comunicación y cultura. Balance de una breve trayectoria”. *UNIRevista*, 1, 1-13.

LA Albornoz & M Herschmann (2007). “Balance de un proceso Latinoamericano. Los observatorios de información comunicación y cultura”. *Telos*, 72.

<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo%3D3&rev%3D72.htm>

RM Alfaro (2005a). “Observatorios de medios: avances, limitaciones y retos ¿Una nueva conciencia crítica o una ruta de cambio?”. En *Encuentro Por una ecología de la información*. ACSUR y Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 23-25 de noviembre.

RM Alfaro (2005b). *Hacia nuevas rutas éticas en nuestros medios. Memoria de la Campaña Ciudadana sobre la Ley de Radio y Televisión*. Lima: Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social.

RM Alfaro (2013). Ciudadanías y medios: Veedurías desde la participación ciudadana”. *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 2, 1-20.

<http://reuredc.uca.es/index.php/cayp/article/view/518/459>

N Almiron (2006). “Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalism y quinto poder”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61.

www.ull.es/publicaciones/latina/200609Almiron.htm

H Aznar (1999). *Ética y periodismo: códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*. Barcelona: Paidós.

K Bichler, H Harro-Loit, M Karmasin, D Kraus, E Lauk, U Loit, S Fengler, L Schneider (2012). *Best practice guidebook: media accountability and transparency across Europe*. www.mediaact.eu/fileadmin/user_upload/Guidebook/guidebook.pdf

G Broullón, T Hernández, X López y J Pereira (2005). “Los observatorios de comunicación”. *Chasqui*, 91, 38-45.

<http://chasqui.ciespal.org/index.php/chasqui/article/view/239>

E Bustamante (2013). *Historia de la radio y la televisión en España. Una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona: Gedisa.

JV Carrascal (2011). "Carpintería periodística: un acercamiento crítico a los medios". *Chasqui*, 116, 55-59.

<http://chasqui.ciespal.org/index.php/chasqui/article/view/123>

H Cardoso (2014). “Red CIESPAL XXI. Por la construcción de conocimientos y ciudadanía”. *Chasqui*, 126, 109-115. <http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i126.272>

www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/272

J Castellanos (2010). “Los observatorios de medios: bastiones de la investigación mediática”. *Razón y Palabra*, 73, 1-25.

www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/23Castellanos_V73.pdf

J Castellanos (2013). “Ojos que no ven, opinión que no cuestiona. Observar a los medios, para alertar a sus públicos”. *Panorama*, 4(8).

<http://journal.poligran.edu.co/index.php/panorama/article/view/5>

F Checa (2011). “Observatorios: fortalecimiento de la libertad de expresión y reivindicación del derecho a la crítica”. *Chasqui*, 116, 48-54.

<http://chasqui.ciespal.org/index.php/chasqui/article/view/122>

R Christofeletti (2006). “Observatorio de medios: un caso Brasileño”, en *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 95, 40-45.

<http://chasqui.ciespal.org/index.php/chasqui/article/view/1586>

R Christofeletti y L Gonzaga (Orgs.) (2008). *Observatórios de mídia. Olhares de cidadania*. São Paulo: Paulus.

J D'Arcy (1969). “El derecho humano a comunicar”, *Serie de Estudios y Documentos de Información*, nº 36, París: Unesco.

B Díaz Nosty (2013). *La prensa en el nuevo ecosistema informativo. “¡Que paren las rotativas!”*. Barcelona: Fundación Telefónica /Ariel.

T Hernández (2005). “Los Observatorios de Medios de Comunicación en América Latina”. En X Pereira, X López Gracia y X Villanueva (Coords.) *Investigar sobre periodismo: Reunión Científica de la Sociedad Española de Periodística (SEP)* (565-587). Santiago de Compostela: Sociedad Española de Periodística (SEP).

S Herrera (2005). Tipología de los observatorios de medios en Latinoamérica. *Palabra Clave*, 13, 1-18.

<http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1466>

S Herrera (2006a). “Los observatorios de medios en Latinoamérica: Elementos comunes y rasgos diferenciales”. *Razón y Palabra*, nº 51.

www.razonypalabra.org.mx/antiguos/n51/sherrera.html

S Herrera (2006b). “Los observatorios de medios en Latinoamérica: una realidad en construcción”. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 29(2), 15-37.

www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/viewArticle/211

S Herrera (2006c). “El porqué de los observatorios de medios latinoamericanos”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61.

www.ull.es/publicaciones/latina/200621HerreraS.htm.htm

S Herrera y R Christofoletti (2006). “Guía de los Observatorios de Medios en América Latina”. *Anagramas. Rumbos y sentidos de la comunicación*, 5(9), 47-65.

<http://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/779>

B. Kovach y T. Rosentiel (2012). *Los elementos del periodismo. Todo lo que los periodistas deben saber y los ciudadanos esperar*. Madrid: Aguilar.

JC Orenes (2014). “El control no jurisdiccional de los juicios en televisión por parte de las autoridades audiovisuales”. *Dilemata. Revista Internacional de Éticas Aplicadas*, 14, 121-140.
<http://dilemata.net/revista/index.php/dilemata/article/view/267>

G Ortiz y DF López (2002). “La observación de medios en la construcción de una comunicación sostenible para Colombia”, en *Palabra Clave*, nº 7.

<http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/401>

HD Lasswell (1948). “The structure and functions of communication in society”. En L. Bryson (ed.). *The Communication of Ideas*. Institute for Religious and Social Studies. New York: Harper & Row.

C Maciá (2006). “Un modelo de defensor del lector, del oyente y del telespectador para el perfeccionamiento del ejercicio del periodismo en España”. *Comunicación y sociedad*, 19(1), 47-66.
www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=56

M Mauri y X Ramón (2015). Nuevos sistemas de rendición de cuentas de la información periodística. Exploración del escenario online español. *El Profesional de la Información (EPI)*, 24(4), 380-389.

www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2015/jul/04.html

R. McChesney (2009). “Understanding the media reform movement”. *International Journal of Communication*, 3, 47-53.

PM Napoli (2007). “Public interest media activism and advocacy as a social movement: A review of the literature”. En C. S. Beck (ed.). *Communication Yearbook* (385-401). New York, NY: Routledge

A Natal y O Díaz (Coords.) (2014). *Observatorios Ciudadanos: nuevas formas de participación de la sociedad*. México: Gernika.

C Offe (2011). “How can we trust our fellow citizens”. En M. Warren (Ed.). *Democracy and trust*. Cambridge: Cambridge University Press.

S Palau y JS Larrosa (2014). *Manual para la observación de medios*. Guadalajara, México: ITESO.

I Ramonet (2003). “Fiscalización ciudadana a los medios de comunicación: el quinto poder”. *Le Monde Diplomatique*, nº 96, octubre.

I Ramonet (2011). *La explosión del periodismo. De los medios de masas a la masa de medios*. Madrid: Clave Intelectual.

G Rey (2003). “Ver desde la Ciudadanía. Observatorios y veedurías de medios de Comunicación en América Latina” (12-21). En Colectivo La Tribu. *Veedurías y Observatorios. Participación Social en los Medios de Comunicación*. Buenos Aires: La Tribu.

EA Reyes (2014). “La regulación de la prensa en Europa: el caso de los Consejos de Prensa”. *Derecom*, 16, 8-26.

<http://bddoc.csic.es:8080/detalles.html?id=759123&bd=ISOC&tabla=docu>

MM Rodríguez y B Correyero (2008). “Los observatorios como agentes mediadores en la responsabilidad social de los medios de comunicación: panorama internacional”. *Sphera Pública*, 8, 15-40.

<http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/66>

M Roel y M Lafuente (2005). “Políticas mediáticas y estrategias comunicativas: estructura del sistema de medios en España”. *Sphera Pública*, 5, 9-18.

<http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/19>

P Rosanvallón (2007). *La contrademocracia. La política en la era de la desconfianza*. Buenos Aires: Manantial.

G Rosique y F García, García (2011). “El capital social de la televisión: el movimiento asociativo de telespectadores en España”. *Estudios del mensaje Periodístico*, 17(2), 595-614.

<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/38133>

CI Rubini (2013). “El caso de la defensoría del público argentina en el contexto de observatorios de América Latina”. *Questión. Revista especializada en periodismo y comunicación*, 1(40), 428-444. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/32848/Documento_completo.pdf?sequence=1

FS Siebert, T Peterson y W. Schramm (1956): *Four theories of the press. The authoritarian, libertarian, social responsibility and soviet communist concepts of what the press should be and do.* Urbana, IL: University of Illinois Press.

MP Téllez (2007). “Los Observatorios de medios: Lugares de construcción de ciudadanía”. *Razon y Palabra*, 73, 1-25. www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/23Castellanos_V73.pdf

E Torrico (2009). “La observación mediática como insumo para políticas de comunicación intercultural”. Presentado en Seminario *Periodismo, ética y democracia*, CIESPAL, Quito.

M Vallés (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis

S Waisbord (2013). “Cambios y continuidades: la agenda de investigación de la comunicación política en América Latina”. *AustralComunicación*, 2(1), 105-131.

www.austral.edu.ar/ojs/index.php/australcomunicacion/article/view/46

G Weill (2007). *El periódico: Orígenes, evolución y función de la prensa periódica*. Madrid: Comunicación Social.

R Zallo (2011). *Estructuras de la comunicación y de la cultura. Políticas para la era digital*. Barcelona: Gedisa.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

G Rosique Cedillo, A Barranquero Carretero (2016): “Radiografía de los observatorios de medios en España. Una herramienta ciudadana para la reforma mediática”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 443 a 469

<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1104/24es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2016-1104](https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1104)

- En el interior de un texto:

... G Rosique Cedillo, A Barranquero Carretero (2016: 443 a 469)...

o

...G Rosique Cedillo *et al* (2016: 443 a 469)...

Artículo recibido el 7 de febrero de 2016. Aceptado el 12 de mayo.
Publicado el 26 de mayo de 2016.