

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
Dependencia	Aprobado		Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		1(79)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	MARÍA DEL PILAR GÓMEZ JIMÉNEZ FELIPE ANDRÉS URIBE UJUETA
FACULTAD	EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
PLAN DE ESTUDIOS	COMUNICACIÓN SOCIAL
DIRECTOR	CLAUDIA DURAN
TÍTULO DE LA TESIS	DISEÑO E IMPLEMENTACION DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL, PARA EL OBSERVATORIO DE MEDIOS INFORMATIVOS DE COMUNICACIÓN, DE LA UFPSO

RESUMEN

(70 palabras aproximadamente)

EL OBJETIVO QUE PERSIGUE LA PRESENTE PROPUESTA, ES LA DE ESTRUCTURAR UN OBSERVATORIO DE MEDIOS PARA LA U.F.P.S.O, QUE TENGA COMO FINALIDAD MONITOREAR Y ESTABLECER EL IMPACTO DE LOS MEDIOS, SOBRE LA BASE DE LA OPINIÓN QUE ESTE GENERE HACIA SU INTERIOR, CUYA FINALIDAD SEA PARTIR DE LA INCONFORMIDAD QUE SE GENERE EN LOS DIVERSOS SECTORES DE LA SOCIEDAD, EN RELACIÓN CON EL EJERCICIO DE LA INFORMACIÓN.

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 79	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM: 1
--------------------	----------------	-----------------------	------------------



**DISEÑO E IMPLEMENTACION DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL,
PARA EL OBSERVATORIO DE MEDIOS INFORMATIVOS DE COMUNICACIÓN,
DE LA UFPSO**

MARIA DEL PILAR GOMEZ JIMENEZ

FELIPE ANDRES URIBE UJUETA

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Comunicador social

CLAUDIA MARCELA DURAN CHINCHILLA

Directora del Proyecto

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE EDUCACION, ARTES Y HUMANIDADES
COMUNICACIÓN SOCIAL**

Ocaña, Colombia

Mayo de 2016

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos de todo corazón a las personas que de alguna u otra forma, nos apoyaron en el transcurso de la carrera y en especial aquellas, que con su orientación y consejo oportuno, nos corrigieron el rumbo metodológico del presente proyecto de grado.

A nuestros padres; por brindarnos la oportunidad de estudiar y por estimularnos a continuar, cuando nuestras fuerzas acusaban debilidad, apoyándonos incondicionalmente, no sólo en las falencias materiales, sino en la incertidumbre de no saber cómo fortalecernos hacia el futuro de nuestro proyecto de vida.

A la Especialista CLAUDIA MARCELA DURAN CHINCHILLA- directora de este proyecto - por su obsecuente orientación y el apoyo continuo y denodado al trabajo.

A todas las personas amigas, que con su voz de aliento, nos animaron en esta etapa tan importante de nuestra vida.

Al programa de Comunicación Social de la U.F.P.S. Ocaña y con él, a todos los Docentes que con su cauda de conocimientos, fueron un soporte directo en nuestro proceso de formación profesional. A todos ellos, un millón de gracias.

MARÍA DEL PILAR GÓMEZ JIMÉNEZ

FELIPE ANDRÉS URIBE UJUETA

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Este es el resultado de una gran experiencia, en la cual aplicamos un sin número de conocimientos que sabemos, nos servirán para llegar a una meta de avance común.

Unidos logramos visualizar un rumbo, logramos ver la necesidad que teníamos al frente; esta necesidad no era solo nuestra, sino del medio que nos determinaba como seres sociales al servicio de las comunicaciones.

En este sentido, queremos dedicarles este esfuerzo más que a nadie, a nuestras familias, que sin importar costos y sacrificios, nos apoyaron en todas las metas programadas.

En segundo lugar, a la Universidad Francisco de Paulas Santander, Ocaña, que nos formó y nos colocó en la dirección correcta y con ella, a los docentes quienes con su paciencia y sapiencia profesional, nos ayudaron a articular de la mejor manera, lo que de suyo, se constituye hoy en un gran proyecto de vida.

Y por último, a nuestros compañeros, directivos, y demás conocidos quienes con sus pequeños aportes, hicieron posible que nos desfalleciéramos en nuestra constante motivación.

A todos, ¡Muchas gracias!

MARIA DEL PILAR GOMEZ JIMENEZ

FELIPE ANDRES URIBE UJUETA

INDICE

	Pág.
Capítulo I	
<u>1. Diseño e implementación de la estructura organizacional, para el observatorio de medios informativos de comunicación, de la UFPSO</u>	12
<u>1.1 El problema</u>	12
<u>1.2. Objetivos</u>	14
1.2.1. General	14
1.2.2. Específicos	14
<u>1.3. Justificación</u>	15
<u>1.4. Delimitación de la investigación</u>	17
<u>1.5. Formulación de investigación</u>	17
Capitulo II	
<u>2. Marco referencia</u>	18
<u>2.1. Marco histórico</u>	18
2.1.1. Antecedentes internacionales	18
2.1.2. Antecedentes nacionales	23
2.1.3. Antecedentes locales	24
<u>2.2. Marco contextual</u>	26
<u>2.3. Marco teórico</u>	30
<u>2.4. Marco conceptual</u>	34
2.4.1 Observatorio de medios	34
2.4.2 Estructura Organizacional de un observatorio de medios	36
2.4.3 Monitoreo de medios	38
2.4.4 Estrategia de difusión de medios	38
<u>2.5. Marco legal</u>	39
Capitulo III	
<u>3. Diseño metodológico</u>	43
<u>3.1. Tipo de investigación</u>	43
<u>3.2. Población objetivo</u>	43
<u>3.3. Técnicas de recolección de la información</u>	44
<u>3.4. Análisis de la información</u>	44
<u>3.5. Aplicación de instrumentos</u>	44
Capitulo IV	
<u>4. Propuesta metodológica</u>	59
Capítulo V	
<u>5. Presentación de resultados</u>	65
<u>5.1. Características del Observatorio de medios del programa de Comunicación Social U.F.P.S.O.</u>	65
<u>5.2. Estructura Organizacional del Observatorio de Medios del Programa de</u>	

<u>Comunicación Social.</u>	66
<u>5.3. Estrategia de difusión de la estructura organizacional del observatorio de medios del programa de comunicación social de la U.F.P.S.O</u>	69
<u>Conclusiones</u>	71
<u>Recomendaciones</u>	73
<u>Referencias</u>	74
<u>Apéndices</u>	76

Introducción

Como estudiantes de provincia y de paso, en trance de ser profesionales de la Comunicación Social, vemos cómo en el paisaje de las sociedades suelen aparecer cada cierto tiempo territorios nuevos. No son irrupciones espontáneas, ni tampoco simples productos del azar. Por el contrario, forman parte de procesos que vienen de atrás, cuyas latencias se pueden vislumbrar en el surgimiento de estas nuevas figuras y en los campos culturales que lentamente van delimitando.

En este sentido, los observatorios de medios, vienen siendo una especie de veedurías que han terminado siendo interpretados - al menos en otras latitudes-, como metáforas recientes de procesos sociales y comunicativos fuertemente relacionados con movimientos de democratización de la sociedad, que buscan al mismo tiempo, ser afirmaciones emancipatorias y confrontacionales frente a las variaciones que también van adoptando las maneras diversas en que se expresa el poder de los medios, en relación con la sociedad que observa.

De esta manera, asumir el reto de la recomposición de sociedades que buscan otras figuras para enfrentar los retos, está en el horizonte más cercano de la aparición de estas otras formas de expresión de las mismas sociedades.

Así las cosas y desde una órbita más parroquial, asumir por cuenta y riesgo el diseño e implementación de la estructura organizacional, para el observatorio de medios informativos de comunicación, de la U.F.P.S. Ocaña, si bien no ha sido un salto al vacío, porque se contó con

apropiada orientación, si fue como buscar en el núcleo de la nada, la esencia de algo que se aspiraba a encontrar y que no se hallaba en configuraciones concretas.

A lo largo de la presente investigación, se pudo establecer la importancia de este instrumento de autoregulación moral y social, porque se comprendió que instaurarlo dentro de la Universidad iría a ser una hoja de ruta que marcaría el antes y el después de una Universidad que como la nuestra sigue siendo joven en el tiempo.

A través de las pesquisas de investigación cumplidas a lo largo del presente trabajo, se pudo comprender que los observatorios, son a la final veedurías de medios, que contribuyen de una manera decisiva a construcción de ciudadanía.

Esta constatación está sostenida en los propósitos que fueron consignados en cada uno de los acápites de la presente investigación y que fueron confrontados con el criterio de expertos a quienes la investigación consultó en formato de entrevista.

En la aplicación de la misma, se pudo constar, como a través de sus opiniones, por demás autorizadas, aparecen todas las experiencias que fueron fundamentales para sentar un criterio en el diseño de la propuesta que aquí igualmente se consigna.

Si bien todos los observatorios convergen en la comunicación y específicamente en los medios, todos se reconocen como experiencias comunitarias y ciudadanas.

En este sentido, las razones son abundantes y conocidas: la comunicación es un lugar central de la vida social y la imaginación de las prácticas políticas contemporáneas. Y a la vez es un campo especialmente tensionado de intereses, un ámbito en que se producen colisiones semejantes a las que se viven en otras áreas de la sociedad, que por su propia dinámica, dubita entre la diversidad y la concentración, la democratización o el predominio hegemónico, lo local y lo global, la exclusión o la participación.

1. Diseño e implementación de la estructura organizacional, para el observatorio de medios informativos de comunicación, de la UFPSO

La Universidad Francisco De Paula Santander Ocaña, no cuenta con un observatorio de medios, debidamente estructurado que le permita hacer evaluación de los mismos.

1.1 El Problema

/

contribuir a la identificación, análisis y discusión de problemas propios de la comunicación (en sus procesos de emisión, circulación y recepción) y, sobre todo, de la manera como se cumple la

1 ⁽¹⁾

La estructura universal aceptada para los observatorios de medios de comunicación en el mundo, implican unas convenciones que condensan los enfoques de acuerdo con las necesidades específicas de estos, en su propios entornos.

La universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, no tiene una estructura organizacional que le permita satisfacer para su observatorio de medios, necesidades tales como: un manual que condense sus necesidades estructurales para su óptimo funcionamiento; una clarificación funcional de un organigrama, que le permita racionalizar su trabajo al interior de la Universidad; establecer los alcances de su misión y su visión, para generar espacios conceptuales, que le permita delimitar sus horizontes en función de su objeto social.

Otra de las motivaciones, es definir la operatividad de cada uno de los funcionarios que apoyan al observatorio creado en la Universidad, desde sus perfiles individuales; disponer de una estructura organizacional, que le permita al observatorio ser propositivo, más prescriptivo o descriptivo y lograr mediante el aporte de un manual de funciones, ayudas que estén encaminadas a resolver problemas de comunicación y no a crearlos.

De acuerdo con lo anterior, el objetivo básico que persigue la presente propuesta, es la de estructurar un Observatorio de Medios pensado para nuestra Alma Mater, que tenga como finalidad monitorear y establecer el impacto de los medios, que surgen de la interacción de la comunidad universitaria con su entorno, sobre la base de la opinión que genere hacia su interior y cuya finalidad nace a partir de la inconformidad que se genere en los diversos sectores de la sociedad, en relación con el ejercicio de la información que los medios de comunicación locales, cumplan en su entorno (MEN).

La intención de estructurar este Observatorio al interior de la Universidad es: proveer de una herramienta práctica a los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social, y establecer al proyecto como un espacio de análisis a la actividad mediática de la provincia, región o país, según fuere el caso, con la principal aspiración de influir sobre el mejoramiento de su calidad y en su desarrollo. Es así que, esta propuesta propone un Observatorio de Medios proyectado a la construcción de un desarrollo de la carrera de manera perseverante, que tenga como norte el éxito profesional.

Por lo anterior, se hace importante el diseño y estructuración del observatorio de medios, toda vez, que este será un espacio de investigación, que atienda las necesidades de su propio espacio, en cuanto a las problemáticas derivadas de los medios de comunicación de la región.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivos Generales

Diseñar e implementar una estructura organizacional que le dé viabilidad a las funciones del observatorio de medios de comunicación de la U.F.P.S. Ocaña.

1.2.2 Objetivos Específicos

Determinar las características del observatorio de medios del programa de comunicación social de la U.F.P.S.O.

Elaborar la estructura organizacional del observatorio de medios del programa de Comunicación Social de la U.F.P.S.

Diseñar una estrategia de difusión de la estructura organizacional del observatorio de medios del programa de comunicación social de la U.F.P.S.

1.3 Justificación

Cuando se habla de medios de comunicación y más de un observatorio para los mismos, viene a la mente el significado que tiene esa palabra en una sociedad globalizada como la nuestra, que busca afianzar en el imaginario colectivo, la responsabilidad que estos medios de información tienen, cuando están bajo la lupa de un observatorio que los monitoree y con lo cual, respaldan el impacto que dicha información causa en la comunidad a donde esta llega.

Es evidente que los medios de comunicación independientemente de los formatos en los que se difundan son las herramientas fundamentales para orientar a las comunidades hacia su desarrollo, pero ellos a pesar del esfuerzo de veracidad que le impriman a su ejercicio profesional, necesitan simultáneamente de un instrumento probo, que los regule y qué mejor, que tener como aliado un observatorio, que opere en óptimas condiciones de organización.

Es por eso que la iniciativa de proponer un manual de funciones para el observatorio de medios, de la U.F.P.S. se justifica, porque nace de una necesidad motivada en la urgencia de tener al servicio de la misma, un instrumento confiable, que permita monitorear contenidos, identificar problemas de investigación en torno a los propios medios y que sirvan a su vez, para facilitar la ilustración y el intercambio de opiniones con los diferentes estamentos que fungen como consumidores de contenidos, basados en los temas de interés que se manejen y con lo cual, la Universidad gana una especie de auditoría moral, que le permitirá al interior de sus programas, autoregularse y dosificar la manera cómo comunica o informa sobre la realidad cotidiana.

Esta intencionalidad sería más expedita, si cuenta con los funcionarios apropiados y las normas precisas, para que cada quien cumpla su labor, de acuerdo con las normas preestablecidas en un buen manual de funcionamiento.

La idea del manual de funciones que se propone para el observatorio de la Universidad, se fundamenta en la necesidad ética de sentir que las acciones encaminadas hacia el estímulo de la exigencia, puntualidad y la veracidad de la información emanada y divulgada por sus comunicadores, están avaladas por una organización planeada y controlada por las exigencias éticas y profesionales de cada uno de los funcionarios que hacen parte de él

Los beneficios de contar con un observatorio de medios en nuestra Alma Mater, se justifica, porque a través de su columna vertebral organizacional, podrá dar respuesta puntual a interrogantes tales como: ¿Cómo articular su trabajo con propuestas de acción comunitaria y (o) proyectos sociales más amplios? ¿Cómo garantizar efectivamente la participación de diferentes sectores sociales y la apropiación por parte de los ciudadanos de sus análisis de la información proporcionada por los medios? ¿Cómo lograr la integración entre el ver/observar, la acción y las transformaciones? ¿Cómo hacer interactuar las estrategias locales, que sirvan para medir el impacto de la información local, con las que surjan de carácter global? ¿Cómo lograr la sostenibilidad, temporal y organizativa, frente a lo simplemente episódico o coyuntural, que se vive en el día a día dentro de la comunidad universitaria?

Todos estos temas tienen sin embargo dimensiones comunes: el reconocimiento de la importancia de la comunicación en la deliberación del pensamiento individual y colectivo, la necesidad de fortalecer el derecho estudiantil a la información, la insistencia en las exigencias que desde la comunidad universitaria se hacen a los medios, para que sus miembros puedan ser

cada vez más autónomos, la urgencia de participar en la construcción de agendas públicas así como en la democratización de las comunicaciones, que llegan o salen de la universidad.

1.4 Delimitación del problema de investigación

1.4.1. Espacial. La estructura organizacional del Observatorio de medios, de la que se ocupa este trabajo de investigación, está pensada para suplir las necesidades de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

1.4.2. Temporal.- Para el desarrollo de este trabajo se estima un tiempo estimado, de ocho semanas a partir de la aprobación de la propuesta (ver Anexo A)

1.4.3. Conceptual.- El observatorio de medios de la Ufpso, requiere con urgencia de una estructura organizacional, que le permita definir su perfil de operación y efectividad en contacto con la comunidad universitaria que lo determina, por eso es tan taxativo, que se le dé coherencia a sus parámetros de operatividad, en lo que tiene que ver con su estructura organizacional, como garantía de proactividad funcional.

1.5 Formulación del problema

¿Cuál debería ser la estructura organizacional pertinente, para el observatorio de medios del programa de comunicación social de la U.F.P.S.O?

Capítulo II

2. Marco de referencia

2.1. Marco Histórico

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Desde su aparición en Latinoamérica, a mediados de los 90, los observatorios han ido ganando lenta pero progresivamente, una mayor presencia en el panorama mediático del continente. Los observatorios latinoamericanos se diferencian entre sí en función de variables tales como: su origen, composición, orientación ideológica, sus estructuras y modos de funcionamiento, los aspectos de los medios que analizan, el diferente instrumental metodológico que emplean y la sistematización de su actividad.

prioritarias por demás - hacen que entre los rasgos que comparten todos los observatorios Latinoamericanos por el hecho de serlo, se encuentren aquellos que estén dirigidos a estimular la importancia de la comunicación y de los medios que la determinan, en función de la democracia, como propósito superior que enaltece su misión., que entre otras cosas, no puede estar por debajo de:

- 1 -La insatisfacción con la actual situación en la que se encuentran los medios.
2. - La reivindicación de otra forma de entender la práctica periodística.
3. - La reivindicación de otro público consumidor de medios.

- 4.- El ejercicio constante, regular y sistemático de monitoreo.
5. - Su intencionalidad revisionista y reformista
6. - Su carácter propositivo y una finalidad más prescriptiva que descriptiva.
7. - La diversidad y creatividad en sus actuaciones.
8. - La convicción de la importancia de divulgar su actividad.
- 9.- La predilección por el empleo de las nuevas tecnologías y de una manera preferente- por Internet.

El primer elemento común que comparten todos los observatorios latinoamericanos se refiere al reconocimiento de la importante labor que tiene el diálogo y la comunicación en la consolidación de las democracias modernas¹ (Wolton, 1999)

/ / nicación es

inseparable del modelo de democracia de masas. Dicho de otra forma: los valores más sólidos de
(Wolton, 1999)

Sin embargo, a pesar de la trascendencia que los observatorios otorgan a la comunicación en general y a los medios en particular, existe también una percepción generalizada de que los medios, no están haciendo las cosas como deberían y que sus profesionales se encuentran en una situación realmente crítica.

5336, /

cuestionamiento al que se enfrentan hoy los medios en muchos países. En el origen de todos

estos ataques, es frecuente aludir a la excesiva dependencia económica e ideológica de las mismas ins 1 (G., 2002)

Esta doble sumisión dificulta la introducción de nuevas prácticas al tiempo que consagra otras. Lógicamente, en un terreno como éste el espacio para la crítica es ínfimo y prácticamente inexistente lo que perpetúa la insatisfacción con la que se percibe la actividad de los medios.

Otro de los rasgos que comparten todos los observatorios es el ejercicio relativamente constante, regular y sistemático del monitoreo y seguimiento de la actividad de los medios.

conscientes de que se trata de un medio. Es decir, no observan sólo por observar, sino que observan para algo; en general, -como apuntábamos antes- para denunciar y tratar de reformar algún aspecto de la profesión con el que no 1 (Tellez, 2003)

Los observatorios necesitan publicitar el resultado de sus actuaciones a un público mayor buscando ejercer una pedagogía crítica en lo relativo al consumo de medios. La divulgación de sus actuaciones se convierte así en una de las primeras labores que, en ocasiones, llega a posibilitar las demás. No obstante, tampoco en este caso se trata de divulgar por divulgar sino que esta actividad persigue también esa misma intencionalidad reformista de la que se habló anteriormente.

Predilección por el empleo de las nuevas tecnologías.

Todos los observatorios latinoamericanos muestran además una clara preferencia por la utilización de las nuevas tecnologías y -de una manera muy especial- por Internet. Las razones que explican esta predilección deben buscarse en su bajo costo, su gran flexibilidad, accesibilidad, rapidez, facilidad para su manejo y en su alto grado de penetración en la sociedad.

/

observatorios y que les permite desarrollar sus actividades y divulgar su actuación con un alcance inimaginable de otra forma y de un 1 (Herrera, 2005)

En todo caso, los principales criterios que permiten diferenciar la actividad de los observatorios en Latinoamérica radica en la diversidad de su origen.

Aunque todos los observatorios surgen como resultado de la percepción de que los medios se encuentran en una situación crítica que demanda nuevos actores que no pacten con sus excesos, lo cierto es que -en la práctica- la iniciativa de constituir un observatorio puede surgir de tres ámbitos diferenciados (Rey, 2003).

En primer lugar, nos encontramos con los observatorios vinculados a universidades y facultades de comunicación social que, desde una perspectiva predominantemente académica, vienen a recordar cuál debe ser la función de los medios en las actuales sociedades y subrayan

también la necesidad de que la actividad de los periodistas esté presidida por una serie de parámetros éticos y estándares de calidad.

En segundo lugar, se encuentran los observatorios promovidos por los mismos periodistas y profesionales de los medios. En este caso, suele tratarse de personas con una amplia trayectoria en la profesión que, en ocasiones, cansados de las contradicciones de la práctica profesional optan por vigilar la actividad de los medios y sugerir nuevas formas y estilos periodísticos destinados a corregir algunas prácticas. El ejemplo más claro de este segundo modelo sería el del Observatorio da Imprensa, en Brasil.

Finalmente, un tercer grupo está constituido por los observatorios que surgen de la iniciativa de la misma sociedad, ante la convicción de que no pueden permanecer inertes frente a los abusos, injusticias y excesos que cometen algunos periodistas.

En su composición, pueden participar periodistas profesionales retirados del ejercicio que conocen los entresijos de la profesión y que aportan elementos de juicio importantes en los análisis, como en Perú, que sería el caso más paradigmático.

Finalmente, existe un grupo intermedio que incluye a aquellos observatorios cuya composición es mixta y está integrada por representantes del mundo de la comunicación, - académicos y profesionales -, consumidores de medios y en general, integrantes de la sociedad civil.

Esta es por ejemplo, la estructura que está presente en el Observatorio Brasileiro de Midia y en el Observatorio Global de Medios de Venezuela que surgen como parte del Media Watch Global tras la iniciativa de Ignacio Ramonet en el Foro Social Mundial de Porto Alegre:

La idea del observatorio, tal como tratamos de implementarla, está enfocada a partir de la necesidad de crear un movimiento de educación popular sobre los medios.

2.1.2. Antecedentes Nacionales. En el caso de Colombia, los estudios consultados dejan en claro que el análisis de sus observatorios, es una tarea compleja por la diversidad de objetivos y métodos. En consecuencia, la investigación, reseña como un logro consensuado, los trabajos adelantados en las Universidades Javeriana, Sabana, Pamplona, Nacional, Del Norte, que son un referente inalienable en la consecución de resultados de los futuros observatorio de medios, que se implementen al interior de nuestras Universidades Nacionales.

A nivel global y refiriéndose a nuestro continente, el investigador Germán Rey (2005) afirma que la sociedad discuta sobre el papel de los medios, sobre cómo estos, pueden llegar a representar las realidades que se filtran en (german, 2011)

Así las cosas, es necesario reseñar que una de las pocas tesis de maestría que se encuentra en Colombia sobre el tema, se refi / Nacional y Latinoamericano, una respuesta a la promesa dejada de lado por los medios de masas de ser el foro del debate, el espacio de part (Zuluaga, 2007)

De esta manera, la recomposición de sociedades que buscan otras figuras para enfrentar los retos, está en el horizonte más cercano desde la aparición de los observatorios de medios, como otras formas de expresión de las mismas sociedades.

Desde este punto de vista, el observatorio de la U.F.P.S.O es de una importancia radical, porque la implementación de este instrumento en el seno de la Universidad, sirve de termómetro de la auto-regulación de la información y la conciencia ciudadana y/o comunitaria, que este tipo de herramientas crean donde estas se desarrollan.

Una de las más importantes razones, para que los observatorios de medios, obtengan identidad propia, es que contribuyan desde sus ópticas operacionales a conformar la trama de las nuevas figuras sociales, que surgen de la interacción con su medio. Esto es saludable para las comunidades, porque por una parte, tener un instrumento que permita medir el impacto de la opinión pública, va a contribuir a sondear la intención y condición social de la información y por la otra, la significación política de la información que se maneje, va a influenciar positiva o negativamente el espacio a quien va dirigida esa información, como fundamento estratégico de la comunicación que se imparta desde los medios propios de esa comunidad que se aspira a medir (Ortiz, Especializado en derecho constitucional).

Lo que en el fondo se entreteje, es el sentido de la comunicación en función de la comunidad que permea con ella, lo que hace de los observatorios de medios, una herramienta fundamental en la veracidad de la información que le ofrece a su zona de influencia.

2.2. Marco Contextual

El concepto sobre el papel socializador de los medios de comunicación, no sólo es de vieja data, sino que se presenta como un estímulo para el debate, relacionado con la importancia que cumplen los medios en todos los ámbitos de la vida cotidiana.

Nadie pone en duda la importancia que tienen los medios de comunicación en las sociedades contemporáneas. A través de ellos se adquiere la mayoría de la información que conforma el conocimiento, recurso básico en la sociedad moderna. De ahí que se afirme que los medios masivos de comunicación antes que informadores de los hechos, son formadores de opinión pública, lo que admite un alto compromiso social.

Conscientes de la crudeza con la que la realidad impone sus códigos, la noticia como expresión informativa de la que se ocupan los medios, permite que estos envuelvan los hechos de violencia en Colombia de tal manera, que su incidencia y reiteración, terminan por determinar el manejo de los contenidos periodísticos, con cierto sesgo ideológico, que le podría quitar imparcialidad a la información y por ende a la noticia que se difunde.

En la consolidación de la llamada responsabilidad y objetividad periodísticas, entendidas en primer lugar como la información como valor social y público cuya responsabilidad radica directamente en cumplir la tarea de informar sin atajos, es donde un observatorio de medios obtiene su más grande papel de intérprete e intermediario de la objetividad social de la noticia.

En segundo lugar, el observatorio de medios también tiene que ver no sólo con la transmisión de hechos y opiniones de los actores involucrados en la noticia, sino también como el veedor imparcial que vele porque el interés del periodismo que se ejercite, desarrolle una actividad proba dentro de un contexto que desborde la simple facticidad de la compleja realidad nacional colombiana.

En Colombia desgraciadamente por el afán por mantener audiencia, se ha conducido a medios y periodistas a ser víctimas directas del "síndrome de la chiva". En muchas ocasiones el tiempo para emitir la información dentro del medio es tan corto e inaplazable, que no hay espacio para su reflexión y medición del posible impacto al interior de la comunidad. De ahí que rumores e informaciones infundadas llevadas al conocimiento de la opinión pública, vayan en detrimento del buen funcionamiento profesional de las empresas informativas colombianas y de la propia calidad de vida de los colombianos.

En un momento como el que vive hoy el país, con uno de los índices más altos de violencia ciudadana sobre el planeta, el papel de los medios de comunicación como morigeradores o exacerbadores de los estados de ánimo, es fundamental.

Por eso es necesario para directores de medios y reporteros, tener criterios claros y profesionales sobre las transmisiones en directo, en particular las relacionadas con orden público, porque el tremendismo que puede desatar la propia naturaleza de los hechos, origina mayor desconcierto y confusión, de una opinión muy vulnerable a las acciones violentas y a la incapacidad del Estado por contenerlas.

En particular muchos de los actos llevados a cabo por los actores armados, son realizados para llamar la atención de los distintos sectores de la opinión pública. En este sentido, los medios de comunicación en determinado momento, se convierten en el más efectivo canal de propaganda de quienes desafían abiertamente la presencia del Estado y su uso legítimo de la fuerza.

La interrupción de las emisiones regulares para dar boletines de última hora con informaciones "blandas" con la idea de convertirlas en noticias "duras", alimenta la incertidumbre que se percibe en el ciudadano agobiado por la cantidad de información en muchos casos violenta, que se genera en el país.

Por su parte, la permanente sobredimensión de los hechos, que conforman parte de la espiral de noticias negativas que envuelven de manera diaria a los colombianos, afecta negativamente el propio compromiso de los medios por informar.

/ / e el de los próximos días. Esto oculta paradójicamente la gravedad misma de los hechos y produce, un efecto contrapuesto al compromiso de la sociedad por resolver sus asuntos. De esta manera, los hechos periodísticos caen corrientemente, en algo así como en una "consciencia de olvido".¹⁰

Lo anterior, aunado a la acumulación de nuevas técnicas de almacenamiento y distribución de informaciones, ha multiplicado el consumo de los medios de comunicación para toda clase de usuarios, que de manera gradual evolucionan de

receptores masivos a espectadores individuales, que eligen particularmente los servicios.

Una correcta elección, en medio del diluvio informativo, es consecuencia de diversos factores, pero entre ellos puede ser determinante la guía que ofrezcan los resultados de un atento y cuidadoso seguimiento evaluativo del trabajo de los medios de comunicación, como el que efectúa un observatorio precisamente de medios.

No obstante lo anterior, los medios en su función informativa, constituyen un servicio público, con garantías y privilegios específicos previstos en varios artículos de la Constitución, que presuponen imperiosas contrapartidas en materia de deberes y responsabilidades de los comunicadores y de las empresas informativas. En este sentido, un Observatorio busca contribuir a establecer parámetros que sirvan para verificar el cumplimiento de esos deberes periodísticos que incentivan la convivencia ciudadana y el funcionamiento de la sociedad dentro de un orden conveniente (Rames, 2011).

En una democracia participativa, es decir, aquella que integra un conjunto de organizaciones y comunidades con el fin de incidir en la toma de decisiones y en la definición y el control de las políticas públicas, el Observatorio puede constituirse en un auténtico mediador entre medios y sociedad, aumentando un espacio social, hasta ahora prácticamente vacío, pues la ciudadanía ha sido convertida en un conjunto de consumidores representados de modo ficticio por sondeos de opinión que emplean muchas veces metodologías cuantitativas, necesariamente reduccionistas y con matices, que muchas veces no representan los valores sociales más importantes de la comunidad.

Hasta hace unas décadas a los medios masivos de comunicación acaso se les reconocía un papel intermediador entre realidad social y comunidad. Sin embargo, y con el paso de las diversas investigaciones sobre fenómenos de masas, ese papel se ha desplazado hasta el punto de darle a los mismos, una tarea de gran relevancia social, porque son ellos quienes actúan en el marco del sistema social, como reguladores e intermediadores de la información que se necesita para el funcionamiento del sistema en general.

En otras palabras, cambios y transformaciones sistémicas, solo se pueden dar a través de un flujo claro y sin ruidos de la información, llámese del conocimiento, del reconocimiento, que los medios masivos de comunicación social puedan hacer de su propia comunidad.

Hoy día, para bien o para mal, la proliferación de las tecnologías y la profesionalización de las prácticas periodísticas, no han hecho sino sumar nuevas voces a esta polifonía de la inconformidad social que se rige por la información de medios, que hayan hecho de los observatorios un ente catalizador de la ecuanimidad que merece la información, en un mundo cada vez más globalizado.

2.3. Marco Teórico

vigilan y controlan la actividad de los medi 1 (Herrera, 2005)

En principio podría pensarse que los observatorios se aproximan a la supervisión mediante investigaciones en las que explican el tratamiento informativo que los periodistas dan a determinados temas.

Pero, en concordancia con la definición expuesta, la supervisión y vigilancia implican no solo el seguimiento y análisis, sino la posibilidad de intervenir en el hacer del medio, lo que la mayoría de las veces no ocurre, porque los observatorios carecen de influencia en el desarrollo de las actividades de los emisores, debido a que en Colombia no se ha establecido un conducto de comunicación mediante el cual los medios y la academia consoliden diálogos sobre el quehacer de ambas partes. En consenso teórico que se desprende de las consultas hechas por los investigadores, dan cuenta de que la mayoría de expertos afirman que el trabajo que se realiza en el marco de un observatorio de medios, tiene un carácter pedagógico, no fiscalizador, pues contribuye a fortalecer el ejercicio de la academia, más que a intervenir en la forma y el contenido de los medios de masas.

Al respecto Pedro Pablo Aguilar,- coordinador del observatorio de medios de la Universidad Santiago de Cali -
 n espacio desde la academia o la sociedad civil, pero nunca serán un poder; incluso el llamado cuarto poder cada vez se ve más resquebrajado con la aparición y desarrollos de proyectos emergentes o alternativos de medios en

1 Más allá del poder, Sara Brombart y Ernesto Lamas manifiestan que los

/

comunicación, la informaci

1(Pablo)

Los observatorios universitarios son, en su mayoría, una experiencia en la que la participación social se reduce al número de personas que trabajan directamente con el proyecto. De manera que no se trata de una experiencia comunitaria, con excepción de algunos proyectos que exigen trabajar con receptores; pero incluso en estos casos los receptores son un objeto de estudio a merced de los investigadores, en ocasionales encuentros de carácter metodológico (ernesto)

Por su parte, Rogério Christofolletti expone que la observación de medios es una experiencia, que puede ser entendida como iniciativa y proyecto, que va desde un observatorio de medios hasta blogs y sites personales en la web. Esta explicación valida la vigilancia de los medios hecha por cualquier sujeto. El único requerimiento es contar con un escenario digital que visibilice el análisis, pero ¿quién legitima esos estudios espontáneos?

de un proceso investigativo serio. Por tanto es contraproducente, incluso irresponsable, confundir un observatorio de medios con un análisis para hacer se

1 (Fernando) Jorge Iván Bonilla y Omar Rincón plantean que un observatorio de medios es un análisis para hacer se (omar, 2014)

La explicación tiene la virtud de no limitar la experiencia a la difícil y controvertida tarea de vigilar y controlar; tampoco la reducen a las opiniones de algunos sujetos sobre los mensajes mediáticos. Por el contrario, ubican a los observatorios en el plano de la investigación al hacer referencia a las estrategias de observación, esto es metodologías para el seguimiento de medios

de comunicación. Dos definiciones más se acercan a la forma cómo en Colombia se comprende y se practica la observación de medios.

533 ,
/ (Ortiz) y Germán Ortiz y Daniel Fernando López,
asumen que se trata de un laboratorio de ex
comunicación 1 (Fernando)

Ambas explicaciones describen los dos escenarios más comunes en los que los observatorios de medios surgen en las universidades del país. El primero es la consolidación de una instancia, o espacio, para observar los medios desde unas categorías específicas que responden a los intereses de la facultad, para lo cual se trazan líneas de investigación; se trata, entonces, del montaje, en primer lugar, del observatorio y, a posteriori, de la puesta en marcha de investigaciones concretas. El segundo escenario parte de un cúmulo de investigaciones sobre los medios de masas que, de manera voluntaria o planeada, producen los académicos, lo que en algún momento deciden enmarcar dentro de un observatorio.

Finalmente podría decirse que un observatorio de medios es un bastión de la investigación mediática (físico o virtual), que desde las facultades de Comunicación Social y Periodismo, y en cabeza de docentes interesados en el acercamiento entre la teoría y la práctica, se preocupa por:

* La calidad, veracidad, imparcialidad y pertinencia de la información mediática de orden local, comunitaria, regional, nacional, internacional.

- * Las estéticas mediáticas de dicha información y sus transformaciones en el tiempo.
- * Las rutinas de producción de información vigentes y los sujetos emisores que las vivencian.
- * La construcción de sentido que hacen los receptores y usuarios a partir de la información mediática.

2.4. Marco Conceptual

2.4.1. Observatorio de Medios. La estructura universal aceptada para los observatorios de medios de comunicación en el mundo, implican unas convenciones que se ocupan de condensar los enfoques de acuerdo con las necesidades específicas de estos, en su propios entornos. En este sentido, la investigación de los medios de comunicación de masas, exige una postura institucional inflexible contra la manipulación de la información.

Esta acción devela el afán de construir observatorios de medios para convertirlos en bastiones donde se supervisa la acción, transformación y tendencia de los mass media.

Los observatorios de medios, son bastiones básicos para la investigación de acontecimientos sensibles para la vida universitaria y por extensión a todos los entornos institucionales, cuya razón de ser, requieran de la comunicación persistente y fluida, para sentar bases sobre el derrotero que le tracen sus directivas.

Existe un consenso, entre los directores de estos escenarios, al argumentar que la consolidación de espacios de este tipo es resultado de la urgencia que como académicos sienten

de analizar la forma y fondo de la información que cada vez más, va en detrimento de la estructuración de opinión pública.

En estas condiciones es pertinente colocar en el centro del debate a los observatorios, a partir de diversos ejes temáticos que lleven a discusiones necesarias, tales como: el contexto histórico en el que se inscriben, la revisión pertinente de la bibliografía especializada; la construcción epistemológica que se ha hecho sobre ellos, que es escasa y restringida; las múltiples definiciones del concepto, que evidencian la ausencia de acuerdos teóricos en América Latina; y el importante espacio que tienen hoy y que sobre todo, van a ocupar en el futuro, de acuerdo con los niveles de investigación que se emprendan en ese sentido en el país.

Un factor importante a comentar, tiene que ver con las investigaciones adelantadas en relación con el tema, por las estudiantes Natalia Cabrera, Liliana Lucero y Diana Ávila, de la Facultad de Comunicación Social/Periodismo de la Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano, quienes dada la ignorancia supina que había sobre los observatorios de medios, se propusieron fortalecer su tesis de grado en su área, entrevistando a los directores de observatorios del país, buscando una respuesta unificada sobre lo que en sí mismo significa un observatorio de medios.

Estas investigadoras buscaban con las respuestas acopiadas, aproximarse a develar un significado consensuado, en un intento incansable por develar, desde lo que es permitido, lo que le puede significar a una Universidad, tener a su servicio un observatorio de medios, a fin de establecer mediante dicha investigación, unas reglas de juego que beneficie sus propósitos.

De igual forma, las investigadoras buscaban a su vez, revelar ese fondo, que no es más que el discurso que está tras el texto, pero que es importante, porque le permite al sujeto espectador comprender claramente el juego en el que está envuelta la información que le trasladan.

Un observatorio de medios, es pues una mirada política, social y cultural de la información que se origina al interior de la Universidad, - como es el caso de la UFPSO - y que nace por una necesidad sentida de auto- regulación que busca una mirada totalmente comprometida con el proceso de información que ella genera y cuyo aporte transita por la difícil tarea de brindar categorías de comprensión de esa información que produce, con el solo fin de allanar la interpretación del mundo desde la realidad mediática, buscando generar identidad en el receptor de esa información.

Desde esta perspectiva se puede decir, que nadie puede pensar sobre lo que no conoce. Y dadas las circunstancias, no siempre los que tienen el difícil oficio de construir la información para otros desde metodologías de la investigación, pueden alcanzar espacios de reflexión por fuera del vértigo de la profesión o de la lógica dominante, que imponen los contextos donde se originan las fuentes noticiosas.

2.4.2. Estructura Organizacional de un Observador de medios. De acuerdo con lo anterior, un observatorio se refiere a un conjunto de individuos o personas que se agrupan con el fin de monitorear, evaluar e incidir en determinadas políticas o procesos, en este caso particular, de la información.

Un elemento distintivo de los Observatorios es su independencia con respecto a las entidades de gobierno, así como el ejercicio de contraste que realizan entre lo que es y lo que debería ser con respecto a determinada situación.

Una estructura organizacional de un observatorio de medios en una Universidad, es un sistema permanente y actualizado que integra información parcialmente dispersa, elabora estadísticas globales y específicas, formula análisis y proyecciones sobre un tema específico y alimenta en forma periódica, información y estadísticas que tienen qué ver con la identidad programática de la Universidad y su comunidad educativa en relación con organismos nacionales e internacionales.

En este sentido, dicha estructura tendrá que ver con: un diagnóstico, pues todo observatorio se enfrenta al hecho abrumador de que existen muchos más datos que los que él puede procesar en cualquier período razonable de tiempo.

El tiempo del observatorio actuando como catalizador de la información que procesa y el tiempo de quienes fungen como receptores de la misma, dentro de la organización, no es idéntico.

La organización - en el marco de su organigrama - desea tener el diagnóstico con rapidez extrema, especialmente si de él se desprenden importantes decisiones. La misión del observatorio es actuar como analista, misión que le permite profundizar en su conocimiento de la

organización y sus problemas. De hecho, uno de los problemas más sensibles en torno a su estructura organizacional, es su función y sus métodos.

2.4.3. Monitoreo de Medios.- El monitoreo de medios dentro de un observatorio de los mismos, se basa indiscutiblemente en una metodología de trabajo consistente en seleccionar, clasificar, valorar y analizar la información más relevante de la Universidad en relación con su actividad educativa y programática a fin de poder alertar a sus directivas, sobre el rumbo al que la tienen sometida, buscando corregir lo corregible y suprimir lo suprimible.

El monitoreo debe efectuarse por un equipo humano altamente calificado, ya que le compete clasificar la información que genera la Universidad, de acuerdo con estándares que resumen y facilitan la búsqueda, consulta y medición de su imagen y la de su entorno.

Igualmente se ocupa de clasificar, valorar, analizar y poner a disposición del observatorio de medios, la información que le permita actualizar todo lo que se dice de la Universidad, en función de su imagen corporativa y todo aquello que afecte su entorno para la toma de decisiones.

2.4.4. Estrategias de difusión de medios.- Para garantizar desde el principio una planificación estratégica y una gestión eficaz de las actividades y herramientas de comunicación y difusión de medios al servicio de una Universidad, como es el caso que nos ocupa, se debe elaborar y poner a disposición de los directivos del Alma Mater un plan de comunicación y

difusión, que se sintonice en parte y en todo con la agenda misional de su observatorio de medios.

De acuerdo con esa línea programática, el plan de comunicación y difusión deberá estar compuesto por los siguientes elementos:

- Objetivos y grupos destinatarios.
- Estrategia y contenido de las medidas de publicidad
- Presupuesto indicativo de aplicación de las medidas previstas
- Indicación de los resultados esperados de las medidas de publicidad y difusión.

2.5. Marco Legal

El artículo 20 de nuestra C.P. que consagra la libertad de expresión como derecho fundamental, es una de las garantías de este derecho que también tiene respaldo en instrumentos internacionales como la Declaración Universal de los Derechos Humanos, la Convención Interamericana de Derechos Humanos, y el pacto de derechos civiles y políticos de las Naciones Unidas entre otros.

Tal y como está redactada, la norma constitucional refiere inicialmente a la libertad de expresión propiamente dicha, y luego va deslizando el concepto hasta situarlo específicamente en el ámbito de los derechos y deberes de los periodistas y de los medios de comunicación.

ARTICULO 20. Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación.

Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura.

Luego de este elemental y por ello sencillo análisis, vale dar una mirada a la exigibilidad y cumplimiento de los derechos y deberes integrados en el artículo 20 de nuestra constitución política de Colombia; de manera general, en el ejercicio del periodismo en Colombia se desconoce esa relación bilateral ya mencionada.

Algunas preguntas podrían ilustrar las razones de tal afirmación: ¿se deben los periodistas a los ciudadanos en su ejercicio periodístico?, ¿Prima el afán de servicio en el ejercicio del periodismo, o es superior el ánimo de lucro?, ¿es la información un bien público o es una mercancía?, ¿dan los periodistas a la información y a la noticia el tratamiento de bien público?, ¿en el ejercicio del periodismo en Colombia, se privilegia el dominio de lo público sin importar los intereses económicos de las empresas periodísticas?, ¿hay intereses políticos, económicos e ideológicos en los grandes medios de comunicación?; las respuestas a estas pocas preguntas permiten establecer si el derecho a la información de los ciudadanos está garantizado en Colombia.

Ley 30 de Diciembre 28 de 1992 .- Por el cual se organiza el servicio público de la Educación Superior.

ARTÍCULO 1° La Educación Superior es un proceso permanente que posibilita el desarrollo de las potencialidades del ser humano de una manera integral, se realiza con posterioridad a la educación media o secundaria y tiene por objeto el pleno desarrollo de los alumnos y su formación académica o profesional.

ARTICULO 4° La Educación Superior, sin perjuicio de los fines específicos de cada campo del saber, despertará en los educandos un espíritu reflexivo, orientado al logro de la autonomía personal, en un marco de libertad de pensamiento y de pluralismo ideológico que tenga en cuenta la universalidad de los saberes y la particularidad de las formas culturales existentes en el país. Por ello, la Educación Superior se desarrollará en un marco de libertades de enseñanza, de aprendizaje, de investigación y de cátedra.

Ley 1712 de 2014 o Ley de Derecho a la Información.- Con esta ley se busca que el Estado entregue a los colombianos la información pública que soliciten, de tal manera que tanto las entidades públicas y privadas además de responder a las solicitudes expresa de información de los ciudadanos, también estén en la obligación de divulgarla "proactivamente, respondiendo a los requerimiento de forma rutinaria, proáctica, actualizada, accesible y comprensible".

En ese sentido, la Ley 1712 de 2014 y de acuerdo a lo establecido por la estrategia de Gobierno en Línea, obliga a las entidades a "generar soluciones y herramientas tecnológicas

que le permitan a los ciudadanos generar servicios para satisfacer sus necesidades más apremiantes, exigir el cumplimiento de sus derechos, desarrollar aplicaciones tecnológicas para mejorar su calidad de vida; y ejercer control sobre los recursos y bienes públicos". ¹⁹

Capítulo III

3. Diseño Metodológico

3.1 Tipo De Investigación

La presente investigación responderá a una exigencia de tipo descriptiva-cualitativa, porque buscará definir la estructura organizacional del Observatorio de medios existente en la UFPSO, que sirva como elemento repotenciador de las acciones encomendadas a dicho observatorio, con el ánimo de cualificar sus funciones en torno al papel social que este cumple al interior de la comunidad estudiantil.

3.2 Población Objetiva

La población con la cual se trabajará el alcance de las estructuras propuestas para el observatorio de medios de la UFPSO, dado la característica del proyecto, será su comunidad administrativa, en cabeza del Decano de la Facultad de Comunicación Social, el jefe de Dpto, el Director del Plan de Estudios y algunos expertos que sepan del tema; los primeros porque son funcionarios que pueden definir y precisar sobre la necesidad de que exista un Observatorio de medios en la UF.P.SO y los segundos, porque pueden ofrecer información valiosa, para consolidar el propósito del proyecto

3.3. Técnicas de recolección de información.

Se acudirá a la entrevista, ya que este instrumento permite conocer a profundidad todo lo inherente al Observatorio de medios, buscando que los expertos entrevistados puedan brindar toda la información necesaria para el diseño de su estructura

3.4. Análisis de los resultados.

La información recolectada a través de las entrevistas diseñadas, serán una fuente esencial para lograr articular la propuesta organizacional que exige el proyecto.

3.5. Aplicación de la entrevista a personal directivo de la universidad

3.5.1. Entrevista realizada a la Especialista Nelly Ibañez

Investigadores: De acuerdo con su nivel de mando y autoridad, en el marco de la dependencia de la cuál Ud. hace parte, ¿cuáles serían las recomendaciones puntuales, que a su vez Ud. nos recomendaría para imprimirle al observatorio de medios de la Universidad, en el que nos hallamos inmersos, una óptima organización?

N.I.- Recomendaciones para que el observatorio de medios cuente con una óptima organización:

- Aplicar la planeación estratégica como herramienta administrativa fundamental.
- Distribuir las funciones de cada miembro del observatorio de manera clara y concreta.
- Tener en cuenta las diversas etapas del proceso administrativo (planeación, organización, dirección y control)

Investigadores: Según lo anterior y en su criterio, ¿cuáles serían las pautas prioritarias que deberíamos tener en cuenta en la organización del observatorio referenciado?

N.I.

- Diagnosticar la situación de las diversas dependencias de la institución y el apoyo que requieren por parte del observatorio de medios.
- Coordinar las diversas acciones del observatorio de manera tal que no haya duplicidad de funciones.
- Determinar los recursos que se requieren para la puesta en marcha del observatorio y hacer una distribución armónica de lo que se tiene.

Investigadores: Bajo una mirada panorámica, ¿cuáles serían las líneas estructurales, que deberíamos tener en cuenta, para hacer del observatorio, un instrumento útil en la medición de los alcances del mismo, al interior de nuestra Universidad?

N.I.

El observatorio debe estar integrado por cuatro (4) líneas estructurales: Recepción, generación, emisión y circulación de información.

Por cada una de estas líneas estructurales se debe definir los ejes estratégicos que le dan soporte, acompañándolas de los objetivos o propósitos, metas y responsables.

Una vez se tengan definidos los ejes estratégicos por cada línea se debe diseñar una estructura orgánica que permita visualizar la autoridad y responsabilidad de cada integrante del observatorio

Es preciso tener en cuenta que antes de definir cada uno de estos aspectos es fundamental que se tenga clara la misión, la visión, los principios y los objetivos que orientaran el funcionamiento de esta organización (observatorio).

Investigadores: Según su autorizada opinión, ¿qué tendría que tener y qué cumplir, una misión y una visión, para que el observatorio de la Universidad que estamos organizando, fuera eficiente y eficaz?

N.I.- De acuerdo con la tendencia de la administración moderna la misión y la visión del observatorio deben expresar de manera concreta la razón de ser de la dependencia y su proyección en el mediano o largo plazo.

Debe ser concreta y de fácil recordación, sin olvidar su relación con el horizonte institucional de la UFPSO.

Investigadores: Cuando hablamos de estructura, semánticamente nos referimos a la organización de algo como tal. En un observatorio, ¿para que sirve en sí misma la estructura organizacional? ¿podría esta suplantarse con un simple manual de funciones, que si bien también es una estructura, su jerarquía es más operativa y menos cualitativa?

N.I. Dar organización a los recursos del observatorio no es simplemente definir las funciones de sus integrantes, por lo que considero que a través de la estructura organizacional no solo se identifica la autoridad y la responsabilidad de cada uno de los ocupantes de los cargos existentes al interior del observatorio sino que por ser una herramienta que debe estar expuesta al público en general sirve de orientación para propios y visitantes.

Les recomiendo evitar el diseño de una estructura piramidal y más bien tener en cuenta el diseño de una estructura plana que dé cuenta de la relación entre cargos y el compromiso de todos por sacar adelante el observatorio.

Pese a que se les recomienda diseñar el organigrama es también de gran importancia contar con un manual de funciones que evite la duplicidad en las acciones y describa de manera detallada las funciones que competen a cada cargo. De ser posible diseñen el manual de procedimientos que acompañe al manual de funciones para mayor claridad.

Investigadores:¿Hay alguna técnica conocida o que Ud. conoce, que nos permita redactar una misión y una visión, acorde con la necesidad que nuestra tarea organizacional demanda?

N.I.- Existe mucha literatura relacionada con la redacción de estos dos elementos que hacen parte del horizonte insitucional de toda organización. Les recomiendo tener en cuenta el

/ 5333, /

redacción de la visión que no es otra cosa que plasmar el sueño o aspiración de la organización a mediano o largo plazo, es decir, como se desea que la empresa sea mas adelante, por eso es preciso que antes de redactar la visión se planteen los siguientes interrogantes:

¿Cuál es la imagen deseada del observatorio?

¿Cómo seremos en el futuro?

¿Qué haremos en el futuro?

¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?

Es muy importante que la respuesta a estos interrogantes se planteen en un texto muy corto, ojala en un frase que sea de fácil recordación y que pueda permanecer en la memoria de quienes harán parte de observatorio, de tal manera que sirva de guía en su diario accionar.

En cuanto a la misión les sugiero tener en cuenta el planteamiento de Philip Kotler y Gary

/ 534 , misión describe el rol que desempeña actualmente la

organización para el logro de su visión, es la razón de ser de la empresa, por lo anterior las siguientes preguntas pueden servir de guía para su redacción:

- ¿Quiénes somos?
- ¿Qué buscamos?
- ¿Qué hacemos?
- ¿Dónde lo hacemos?
- ¿Por qué lo hacemos?
- ¿Para quién trabajamos?

Además de las anteriores preguntas deben consultar la misión de la UFPSO y tener en cuenta que debe estar directamente relacionada ya que el observatorio de medios estará al servicio de la Universidad.

Investigadores: ¿Qué elementos de juicio deberíamos tener en cuenta, a la hora de intentar estructurar las bases operativas y funcionales del observatorio de medios que la Universidad nos ha encomendado?

N.I.- Como elemento de juicio fundamental debe considerarse la opinión de cada una de las dependencias de la universidad, en la que se refleje la necesidad de contar con el observatorio de medios y las sugerencias que al respecto haga cada uno, con el propósito de elaborar un diagnóstico situacional o lectura del contexto y fundamentados en lo anterior hacer una propuesta acorde con lo que la institución requiere.

Seguidamente es necesario estructurar el observatorio de tal manera que sea funcional, no quedarnos simplemente con el diseño de un propuesta sobre papel que contemple términos sofisticados y atractivos pero poco interesantes para los encargados de decidir sobre su creación.

Los elementos que constituyen el horizonte institucional deberán ser tan dicientes que cualquier persona de la institución encuentre el sentido de su creación y sienta la necesidad de contar con este observatorio como apoyo a lo que desde su cargo viene desempeñando.

Investigadores: Considera Ud. que la organización de un observatorio debería ser una tarea holística de todo el estamento directivo de la Universidad, o considera pertinente que se manifieste como un trabajo de grado en Comunicación Social.

N.I. Siendo el observatorio una dependencia que prestara el servicio a la universidad, puede ser producto de un trabajo de grado de los estudiantes de comunicación social ya que son las personas con mayor conocimiento en la materia por la naturaleza de su formación, sin embargo, los estudiantes a cargo de esta tarea deberán contar con la opinión de quienes están al frente de las distintas dependencias de la Institución para poder llevar a cabo un trabajo basando en la realidad y en la necesidad que tiene la UFPSO al respecto.

Podría la Universidad tener injerencia en el modo de cómo estamos proponiendo organizar el observatorio?

N.I. El observatorio de medios por ser un ente al servicio de la universidad debe la Institución tener injerencia en su organización, puesto que esta propuesta no debe apartarse de la realidad institucional y de su necesidad, contrario a esto la universidad debe estar comprometida suministrando la información requerida para que el observatorio tenga una óptima organización y sirva de apoyo para el fortalecimiento de los contenidos e información que a través de los medios institucionales se puedan generar, divulgar y demás, así como el apoyo que se pueda dar para que cualquier información relacionada con la UFPSO sea favorable a su funcionamiento.

Investigadores: Es lícito según su autorizado juicio, que las normas que rijan el observatorio provenga de dos estudiantes en trance de investigadores y no que provengan de la Universidad a su más alto nivel?

N.I. Es lícito siempre y cuando los estudiantes a cargo del proyecto consulten la legislación existente tanto a nivel nacional, regional e institucional existen relacionadas con la creación y funcionamiento de un observatorio de este tipo. Posterior a su propuesta serán las directivas de la universidad y los encargados de tomar decisiones a este respecto en la institución los encargados de dar el aval respectivo haciendo las sugerencias a que haya lugar o las modificaciones del caso.

Investigadores: Cree que el producto final presentado a la Universidad, como resultado de nuestro trabajo, será adoptado por la institución? Le parece confiable el resultado que podríamos presentar?

N.I. Conocedora de que la Universidad como ente formador impulsa la iniciativa y el emprendimiento de sus estudiantes, considero que si adoptara la propuesta y hará el encargo a quien competa para su puesta en marcha e incluso es posible que le brinde la oportunidad a los autores de esta iniciativa para que se vinculen a la institución con la puesta en marcha de este proyecto.

Asimismo teniendo en cuenta que los autores del proyecto cuentan con la suficiente formación para hacer esta propuesta, además de su marcado interés por contar con la opinión de expertos considero que el resultado es confiable y sirve de soporte para tomar la decisión de crear un observatorio de este tipo en la UFPSO.

ENTREVISTAS REALIZADA A FABIÁN CADENA

DIRECTOR COMUNICACIONES A NIVEL NACIONAL

Investigadores.- ¿Qué importancia tiene para usted como Director de las comunicaciones a nivel nacional crear un observatorio de medios en el municipio de Ocaña?

Fabián Cadena.- Es muy importante muy grande a medida que la información es un bien público y entre mejor información tengamos los ciudadanos en teoría podemos tomar mejores

decisiones sobre lo público, y en ese aspecto teniendo en cuenta en esa relación entre mejor información mejores decisiones públicas evidentemente los medios de comunicación juegan un papel fundamental, primero porque permiten reflejar un poco acontecimientos que son de interés público que se ponen en el debate público que generan opinión ciudadana y opinión pública pero también porque son actores en sí mismos de la sociedad y en este sentido ellos mismo apalancan y generan:

Procesos 2. Cambios 3. Iniciativas distintas como por ejemplo cuando los medios de comunicación hacen encuestas para ver la opinión de la gente y las pública es decir que se convierten en actores sociales muy importantes, otro ejemplo sería cuando los medios hacen convocatoria para que la ciudadanía haga determinada situación. Los medios de comunicación claramente son un medio de información para que la ciudadanía este bien informada.

Terrible es cuando los medios de comunicación no hagan su función que están destinados a hacer como opinión pública, transparente y verídica; si no hacen lo correcto lo único que generaría este tipo de mala comunicación es bajos temas de democracia, cultura política, conocimiento de lo público, crearían una ausencia de tener buen conocimiento y herramientas de lo realmente es una opinión publica eso sería lo que ocurriría cuando no se hace un buen ejercicio de periodismo en un región, en un país, en una ciudad o en una democracia; por consiguiente vigilar un poco, observar todo lo que implican los medios de comunicación, los contenidos que ellos elaboran lo que están mostrando a la ciudadanía nos permite ver también que tipo de ciudadanía y actitudes estamos creando y por qué la ciudadanía responde a ciertos hechos como lo hace, si uno como periodista logra identifica esas temáticas o formas en las

cuales los medios de comunicación están reproduciendo la realidad pues claramente los medios de comunicación están encontrando como es que se comunica la gente, como habla, como se dirige la gente, como piensan, que tipo de cultura política y cultura democracia tiene la ciudadanía.

Claramente resulta fundamental hacer un análisis de medios y de contenido, sin embargo con eso se queda realmente corto, porque un ejercicio de análisis contenido y de medios solo es una de tres situaciones que se relaciona entre si completamente y que son las que modifican la forma en cómo trabajan los medios de comunicación una de ellas es los contenidos noticiosos sean buenos y de calidad, otro es la labor del tipo de periodismo que hace el Medio de Comunicación, eso quiere decir las condiciones laborales en las cuales trabaja esos comunicadores, la cuales en esa sociedad determinada se desarrollan esos ejercicios periodísticos y de comunicación unos puede tener una persona con ganas de generar contenidos importantes para la ciudadanía pero no se puede porque son amenazados y eso genera que no trabaje bien, que tenga miedo si los factores políticos son adversos un contexto hostil a la libertad de expresión pues evidentemente va a afectar a los contenidos, y tercero las condiciones ambientales y laborales en el contexto en el cual se desarrollan los contenidos periodísticos y por último la formación de la persona que hace periodismo y que herramientas tiene no solo tecnológicas si no intelectuales y demás para afrontar diferentes temas, que enfoque tiene a la hora de cubrir una información.

Algo para tener muy en cuenta esta relación entre estos tres factores pueden determinar fácilmente el tipo de escenario en cual un medio de comunicación se maneja e incluir determinadas manera en la cuales los medios de comunicación transmitan información y eso traduce casi siempre en el estado de la democracia de una ciudad, de un municipio, de un

departamento porque casi siempre hay una relación muy estrecha entre medios de comunicación y el oficio de periodismo por eso es una relación muy directa; por esa razón es importante porque es necesario hacer un análisis de contenido porque es importante si uno entra en él es importante buscar cuales son las otras pautas para tener un panorama completo para saber qué es lo que pasa alrededor de los medios de comunicación y la ciudadanía.

ENTREVISTA AL DECANO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL - JOSÉ JULIÁN CADENA MORALES

Investigadores.- ¿Usted como decano de la facultad de comunicación social de la UFPSO porque cree que nace la necesidad de crear por un observatorio en el plantel educativo?

José Julián Cadena Morale.- De acuerdo con los equipos de la UFPSO y teniendo en cuenta su propósito e incluso su eje estratégico en lo que tiene que ver con la proyección social e incluso con la investigación y la formación académica los programas e incluso el programa de comunicación social debe tener unos insumos de la ciudad en donde se mueve como tal en ese sentido pues el observatorio lo hemos conseguido como un modelo teórico principalmente pero que debe ser un modelo practico que pretende servir como un referente conceptual, un referente donde debamos tener todos los insumos de la región y como desde el programa de comunicación social nosotros podamos proyectarnos socialmente para dar solución a todos esos problemas existentes porque nuestro compromiso con la universidad nuestro compromiso como programa de comunicación social es dar solución a los problemas que nos atajen por ejemplo: lo que vivimos hoy en día con el conflicto armado y como nosotros desde un observatorio de

medios con esos insumos que recojamos de la sociedad podamos nosotros cambiar esa cultura de violencia por cultura de paz.

Investigadores.-¿Qué importancia tiene para usted como decano de la facultad el tener el observatorio de medios en la carrera de C.S?

J.J.C.M.- Eso es una gran fortaleza para el programa de comunicación social

Porque nos posesiona como un referente académico y ese referente académico a lo que conlleva desde su punto de vista de proyección social es interactuar más con esa sociedad porque nosotros como universidad como programa de comunicación social tenemos una pertinencia y esa pertinencia son los impactos que el programa de comunicación social tiene actualmente. El tener un observatorio de medios nos va a llenar de fortalezas en ese sentido porque vamos a hacer capaces de solucionar problemas a la sociedad.

Investigadores.-¿¿Qué futuro le ve usted como decano de la facultad a este proyecto para el desarrollo de la carrera de C.S y de la universidad?

J.J.C.M.- Para la universidad francisco de paula Santander tiene un gran norte y es tener un mejoramiento continuo, es decir pensar siempre en enseñanza desde el punto de vista de la calidad, el futuro que le veo yo al observatorio de medios es que la universidad se va a fortalecer mucho en ella porque ese observatorio es el insumo de primera mano para la universidad hacer las investigaciones exactas y donde está el problema por es allí donde vamos a mirar las competencias que en verdad tiene el programa de comunicación social para solucionar esos

problemas en la sociedad, además la universidad tiene una proyección social más rasgada o va de la mano de interacción con agentes sociales y con instituciones sociales en ese sentido con la carrera y con la institución lo que queremos es fortalecer la región donde estamos hoy en día.

ENTREVISTA REALIZADA A EDUARDO SÁNCHEZ - DIRECTOR DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Investigadores .- ¿Qué importancia tiene para usted como director del programa de comunicación social tener un observatorio de medios en la UFPSO?

E.S. El programa de comunicación tiene un compromiso con la sociedad en la creación de espacios y proyectos que sirvan para monitorear y comprender como se viven desarrollando todas las dinámicas que a nivel de comunicación surgen, en este caso un observatorio de medios del programa de comunicación es una excelente alternativa por no nos permite medir la calidad y la pertinencia de los contenidos de información que se llevan a cabo en los medios locales.

Investigadores .-¿Cómo y cómo surge la idea de crear un observatorio de medios en la universidad?

E.S. En primera medida es como extensión es decir para que el programa sea responsable con la sociedad abriendo un espacio para la medición de audiencias, de contenidos, la calidad de la información y para regular también todo el ejercicio periodístico, en donde nosotros como universidad y plan de estudios vigilemos y aceptamos todo el proceso de como los periodistas y

los medios de comunicación abordan toda la información y que nosotros somos agente veedor que las cosas de lleven a mejor termino y cumpla con las condiciones mínimas de calidad.

Investigadores .- ¿Qué gestión se ha realizado o se viene realizando en pro de diseñar un observatorio de medios en la universidad?

E.S. Hasta el momento está contemplada la creación del observatorio de medios dentro del plan de estudio de la facultad a largo plazo, hemos contado con la asistencia y la asesoría y toda la dirección del observatorio de medios de la universidad Sergio Arboleda que la universidad líder en todos estos procesos a nivel nacional, estamos esperando tener la competencia y el conocimiento necesario para poder afrontar y asumir un reto que entre otras cosas es bastante grande.

Investigadores .-¿Qué futuro le ve a Ud. A la consolidación del observatorio de medios de la Universidad?

E.S. Se tiene que hacer, no es una alternativa que quiera o no la universidad nosotros tenemos que apuntarle a eso porque a nosotros el consejo nacional de acreditación, el ministerio de educación nacional nos mide es a través de esos proyectos, eso quiere decir que si o si la universidad tiene que empezar a madurar y fortalecer la idea para que ese proyecto del observatorio de medios se lleve a feliz término.

Capítulo IV

4. Propuesta metodológica

Se critica, con frecuencia y en diferentes países, un modelo informativo endógeno, ajeno a las necesidades interpretativas y de comprensión de la comunidad, absorbido por intereses de otros sectores del poder y con graves problemas de credibilidad y calidad informativa.

De hecho son muchas las expresiones de esta crisis. Pero aunque las situaciones no sean tan dramáticas como las de esos países, en el continente hay muchos interrogantes sobre los medios de comunicación. Se cuestiona desde su poca diversidad y concentración hasta los fenómenos de autocensura y censura. Desde la situación laboral de los periodistas hasta los modos de construir la agenda, y por tanto, las repercusiones públicas de la tarea de los medios.

También se critica su bajo pluralismo, las operaciones de distorsión o desfiguración de la información, la invisibilidad de ciertos temas o actores y las distancias entre su oferta y las demandas informativas de la sociedad.

Dada esta coyuntura social, es que dentro de las Universidades, como el eje ideológico del conocimiento, se hace indispensable contar con un observatorio de medios, que siendo pluralista, sea también capaz de ser democrático.

Para el caso específico del Observatorio de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocala, se propone:

Un observatorio que cumpla con los parámetros de imparcialidad para juzgar la cotidianidad que la circunda, pero que a la vez, comprenda la misión de su rol social, para que responda sin ambages ni cortapisas oscuros, con la mejor información, la misma que puedan suscitarle los acontecimientos, de una manera más equilibrada y analítica.

Los observatorios, parten de dos ideas relacionadas con su función de observación social: la primera idea es que lo que realmente se ve es lo que existe desde un lugar. El encuadre de una
 / /
 conocer.

/ 1
 / 1
 una visión perfecta, sino
 mas bien, el reconocimiento de las contingencias del ver, donde se pueda afirmar que se necesitan diversas miradas para modular y comprender los prismas sociales.

En esa dirección, los observatorios son entonces, experiencias que reconocen su visión parcial, pero sobre todo que se abren a confrontarse con otras miradas, interactúan con otras
 / 1
 de miradas cerradas, los observatorios existen por el juego de las perspectivas.

No se trata de una relativización de la mirada sino de la exigencia de complementariedad. Los observatorios eluden las visiones perfectas y asumen los límites de la propia observación. Un segundo concepto es la reconsideración del problema de la representación.

Los observatorios convergen al tema de la representación por varios caminos: en primer lugar, por su propio funcionamiento, que explora formas de representación de la sociedad a través de la comunicación (de la información y el entretenimiento, de lo escrito pero también lo visual y lo digital) y en segundo lugar, desde su tarea de representación social.

Hay muchas discusiones hoy sobre la forma como los medios muestran la realidad, las traducciones que llevan a cabo, sus procedimientos de visibilidad o también de ocultamiento. Pero también los observatorios y veedurías suelen señalar muy rápidamente el carácter limitado de su representación, es decir, su no pretensión de representar a una sociedad que es amplia, compleja y diversa. Más que una expresión de la representación, los observatorios son formas de la participación.

Es un hecho que para el caso del observatorio de medios que se espera implementar en la U.F.P.S. Ocaña, no basta con las anteriores recomendaciones metodológicas, puesto que el diseño que esta requiere, sobrepasa los límites de la conceptualización arriba expresada.

Y esto se materializa sobre la base del conocimiento del entorno comunitario que rodea la cotidianidad de esta Alma Mater. Pues al no haber una experiencia material de referencia, es de

esperarse, que se vayan a cometer errores garrafales de apreciación, disposición y juzgamiento de la realidad que le corresponda.

La intención misional de la Universidad al imponer este nuevo modelo de información desde la entraña misma de sus complejidades, busca el empoderamiento de la comunidad universitaria de sus aciertos y dificultades.

En ese sentido, debe haber en todos, un convencimiento de que lo importante no es tanto la representación de la información que se pueda hacer desde los medios o sus contenidos, sino los vínculos que los medios institucionales impongan a la comunidad universitaria, como ejercicio para lograr construir ciudadanía al interior de la misma.

El eje transversal que une a los Observatorios es precisamente su diversidad. En primer lugar, diversidad de figuras. Mientras que algunos observatorios forman parte de proyectos más amplios, otros son, experiencias singulares y poco integradas. Mientras que algunos observatorios enfatizan el seguimiento o monitoreo de la información que difunden los medios, otros están asociados al trabajo más político de las veedurías.

Los Observatorios de medios, por naturaleza propia tienen focalizaciones temáticas o ejes específicos de su acción. Mientras unos insisten en los derechos de la infancia y los jóvenes, otros subrayan el papel de los medios en la representación de los conflictos internos; mientras unos se ocupan preliminarmente la relación entre información y conceptualización de la misma, otros se preocupan por los derechos humanos, la intimidad o la figuración de la alteridad.

Desde el propio momento que la U.F.P.S. Ocaña decida poner en marcha su observatorio de medios, debe estar enfocada a determinar con base en fundamentos ciertos, la identidad que quiera darle a este instrumento de formación y ciudadanía; sin olvidar de paso, que todos estos temas tienen sin embargo dimensiones comunes: el reconocimiento de la importancia de la comunicación para la democracia, la necesidad de fortalecer el derecho ciudadano a la información, la insistencia en las exigencias que desde la ciudadanía y la propia Universidad se le haga a sus medios, para que la comunidad universitaria y sus estamentos directivos puedan ser cada vez más autónomos, la urgencia de participar en la construcción de agendas públicas así como en la democratización de las comunicaciones.

Estructura organizacional del Observatorio de medios para la U.F.P.S. de Ocaña.

Dadas las consideraciones anteriores, se propone la siguiente estructura organizacional.

- Creación del Observatorio de Medios de Comunicación, cuya incidencia sea básicamente moral: es decir, encargado de cuestionar y reprender los comportamientos de la vida universitaria, basándose en la ética, misión y visión del Alma Mater, a fin de convertirse en un eje de referencia que pueda en llegados casos, sancionar moralmente las faltas de honestidad mediática a través de dictámenes, informes, investigaciones y estudios que este elabore, publique y difunda. El Observatorio de Medios de la U.F.P.S. Ocaña, deberá estar compuesto por profesionales de los diversos medios, universitarios, en lo posible expertos en comunicación y/o usuarios de los medios de comunicación.

- Crear un Consejo Audiovisual, independiente de cualquier poder, político, económico y mediático, con competencias, tanto para la emisora de la Universidad y televisión local, como para las que están en régimen de concesión administrativa regional.. El tiempo de duración del mandato de los miembros del Consejo no puede sobrepasar los dos años de duración.
- Crear el Defensor del Telespectador y del Radioyente Universitario, como en el caso anterior, también de carácter independiente, que vele por la veracidad de la información que en llegados casos, puedan afectarlo. El tiempo de duración del mandato del mismo, debe ser el que se ha señalado que para el Consejo Audiovisual.
- Elegir el Director General del Observatorio de Medios de la Universidad. Su autonomía debe ser a toda prueba en cuanto al criterio de la orientación del mismo, aunque en lo estrictamente funcional y operativo, deba contar con el criterio del Consejo Audiovisual. El período de permanencia del cargo debe estar sintonizado con el mismo tiempo de duración otorgado a los demás entes directivos.
- Elegir el equipo operativo de trabajo, que deberá estar constituido por estudiantes y docentes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad, que deberán encargarse de atender la misión y visión de dicho observatorio y alimentarlo continuamente con sus aportes desde la esfera profesional que dominan.

Capítulo V

5. Presentación de resultados

5.1. Características del Observatorio de medios del programa de Comunicación Social U.F.P.S.O.

El diagnóstico metodológico, lo dieron los entrevistados a través del volumen de las declaraciones dadas a los entrevistadores. En cada una de las opiniones, hay un diagnóstico conceptual de cada uno de los expertos, que hicieron posible que se englobara la importancia de la creación del Observatorio de Medios para la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

Es decir, el observatorio es un instrumento de medición de conceptos y de los diferentes medios de comunicación locales, es tan importante que el Municipio tenga un regulador de información como lo es el observatorio, por ser esta una región de alta influencia de grupos al margen de la ley y por estar vinculados de forma directa con la región del Catatumbo donde convergen diferentes grupos armados generando una continua violencia. Sería benéfico para los habitantes transformar esta realidad latente de violencia por pensamientos y comportamientos de paz.

La universidad y el programa de comunicación social tienen como deber y principio rector transformar realidades y aportar de manera directa al cambio social donde la comunidad sea mucho más participativa e incluyente en todos los procesos de comunicación y convivencia ciudadana.

5.2. Estructura Organizacional del Observatorio de Medios del Programa de Comunicación Social.

Estructura Orgánica Del Observatorio



Figura 1. Organigrama: Se ha reestructurado jerárquicamente para que el observatorio tenga un buen funcionamiento.

Nota. Organigrama. Fuente. Autores

Logo: El logo se hizo con el fin de identificar los medios de comunicaciones radiales, televisivas, escritas y digitales; de la siguiente manera:

Las ondas de sonido hacen referencia a la señal que emiten los medios. Las dos franjas de los laterales indican un dibujo abstracto de un ojo, que quiere decir que hay constante observación de cada uno de los medios locales.

Los colores negro y rojo representan los colores de la universidad, de igual manera se pretendió, darle un estilo propio al logo, es el caso del color rojo que significa la pasión y la entrega que le los estudiantes de comunicación social deben dar a su trayectoria por el programa. El color negro se escogió porque significa elegancia y veracidad a la hora de brindar una información.



Figura 2. Logo

Nota. Logo del observatorio. Fuente. Autores

Slogan: Es la muestra de todo el trabajo que un comunicador social realiza en él y en su proceso formativo en la universidad y en su vida profesional; De tal manera que se utilizó este slogan que representa el interés a la hora de brindar una buena comunicación a las masas.

Comunicar es nuestro interes

Manual de funciones: A. Externamente se identifica: la portada con el logo y slogan del observatorio de medios y una imagen que representa el alma mater.

Internamente está compuesto por: la visión, la misión, Esquema de reglamentos de unidades operativas, Facultad de Educación, Artes y Humanidades, los departamentos, reglamento de unidades académicas, el GIFEAH (grupo de investigación facultad de educación, artes y humanidades), Observatorio de medios, Director de Observatorio de Medios, Funciones ética de los medios tradicionales, Periodismo digital.



5.3. Estrategia de difusión de la estructura organizacional del observatorio de medios del programa de comunicación social de la U.F.P.S.O

Tabla 1 Estrategias

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	OBJETIVO	DESCRIPCIÓN	PRODUCTO
1. Estrategia para difundir la información del Observatorio de Medios U.F.P.S.O	Spot Radial	Crear un mensaje radiofónico para promover el Observatorio de Medios de la UFPSO	Para que la comunidad universitaria y el Municipio de Ocaña tengan conocimiento de que existe un espacio de debate. Por esta razón se hace un boceto del guion técnico con la pauta publicitaria radial que se va a emitir cuando el observatorio de medios este creado en la universidad francisco de paula Santander Ocaña de manera que las autoridad universitaria encargada del este medio lo regule lo ponga en funcionamiento.	Se adjunta en la parte inferior del cuadro.
	Fans Page	Crear una página en la red social Facebook para difundir los temas tratados en el Observatorio de Medios	1. Nos sirve como una estrategia de difusión y visibilidad inmediata para que todas las personas que estén interesadas puedan navegar	Observar en la parte inferior del cuadro está el anexo.

Tabla X. (Continuación)

sobre la información que se esté publicando.

2. Esta página nos permite medir y tener una estadística sobre el impacto, interacción y seguidores que tendría nuestra página en los diferentes temas que se debatirán dentro del observatorio.

3. por medio de esta red podríamos social nos sirve para que las personas publiquen sus opiniones, nos compartan imágenes que ayuden a generar conceptos más claros de un tema que se esté debatiendo dentro del observatorio de medios.

Nota. Estrategias. Fuente. Autores

Conclusiones

Una vez terminado el ejercicio investigativo referente a la Estructura Organizacional para el Observatorio de Medios para la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, programa Comunicación Social, se puede concluir:

En lo que respecta a las características de un observatorio de medios se puede decir que partiendo que el mismo quedará ubicado en el municipio de Ocaña y que este municipio es parte fundamental del crecimiento de la región, en especial en lo que respecta al manejo de la información a través de medios de comunicación; y que en medio del postconflicto, es la universidad a partir del observatorio, la que debe estar encargada de entregar información confiable, veraz y certera a todo el país, teniendo en cuenta que en la región convergen diferentes grupos armados, la universidad sería la encargada de transformar esta realidad latente de violencia por pensamientos y comportamientos de paz.

En lo relacionado con la estructura organizacional del observatorio, se puede decir que el observatorio contará con un organigrama el cual se diseñó, teniendo en cuenta las características organizacionales y la funciones que desarrollará en la Universidad y en el programa de comunicación Social del mismo. Un manual de funciones con el logo y el slogan los cuales harán parte de la imagen corporativa del observatorio.

De la misma manera se desarrolló una estrategia de comunicación, la cual busca dar a conocer a propios y visitantes que la Universidad Cuenta con un espacio de debate, de reflexión

de investigación, en todo lo referente a los medios de comunicación y el manejo de información que se da en cada uno de ellos. Así mismo la estrategia se realiza con el fin de generar reconocimiento y posesionar el observatorio en la región.

Recomendaciones

EL observatorio exige un espacio físico acorde al fortín de operaciones y su zona de influencia. Esta debe ubicarse en la sede central de la U.F.P.S.O. Y este servirá como herramienta eficaz de información ad- portas del posconflicto que se avecina para Colombia y la región.

Buscando que el observatorio obtenga los resultados esperados, se recomienda que todo el trabajo investigativo cumplido en pos de su organización y estructura, deberá atender lo consignado en su organigrama, respetando la imagen gráfica que lo identifica y sobre todo, los aspectos recomendados para su funcionalidad.

Otro aspecto importante objeto de recomendación, se relaciona con el mantenimiento de una línea de creatividad en cuanto a las estrategias de divulgación y difusión, que hagan del observatorio un referente de consulta, que no sólo sirva para invitar mediante la información que emita, al sano debate, a la reflexión y a la investigación como meta de producto, sino que sea eje ideológico referencial para toda la zona de su influencia como corresponde a una Universidad verdaderamente posicionada en el imaginario de la comunidad universitaria.

Referencias

HERRERA, S. (2005). Retrato en diez rasgos de los observatorios de medios en América Latina. Sala de Prensa, disponible en <<http://www.saladeprensa.org>>

LÓPEZ DANIEL FERNANDO, ORTIZ GERMÁN, Coordinadores Observatorio de Medios Facultad de Comunicación Universidad de Medellín.

ORTIZ, G.; & LÓPEZ, F. (2002). La observación de medios en la construcción de una comunicación sostenible para Colombia. Revista Palabra Clave

REY, GERMAN. (2002). Comunicación y democracia. En Memorias del Taller Nacional de Comunicación convocado por Planeta Paz. Comité intersectorial de Comunicaciones (CIC). Bogotá: Unimedios.

REY, GERMÁN .- Importancia de los Observatorios de medios en Colombia, Cuadernos de sociología aplicada, Universidad Javeriana, Revista Impacto, No. 2, Bogotá, 2011

TÉLLEZ, 11 5336, /

/

Afacom y III Encuentro Regional Andino de FELAFACS: El Quinto Poder: ¿Le Apuestan Los Medios a los Públicos?, Bogotá, del 1 al 3 de septiembre de 2003.

TORRICO, ERICK. 2009. Por unos medios de calidad. Disponible en:
<http://www.eldeber.com.bo//>

WOLTON,D.- Sobre la comunicación. Madrid, España: Acento editorial. 1999.

ZULUAGA, Jimena (2007). Observatorios de Medios. Nuevos Actores de la Esfera Pública.
Tesis de Maestría en Comunicación. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.

Webgrafía

MEN.- colombia aprende, disponible en internet.

Apéndices

Apéndice A. SPOT RADIAL

Guión Radial 1

Nombre del producto: Observatorio de medios UFPSO

Duración total: 24 s

Música: Positive Pop Track

DESCRIPCIÓN DE EVENTOS Y SUCESOS	CANAL PRINCIPAL
Entrada música 3 segundos	Positive Pop Track
Enseguida bajar el volumen y mantenerla de fondo	Positive Pop Track
Entra locutor 1 Mantiene música de fondo	Locutor 1: La Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña
Música de fondo	Locutor 1: invita a toda la comunidad universitaria y de la región hacer partícipes del Observatorio de medios de nuestra alma mater,
Música 2 segundos	Positive Pop Track
Música de fondo y en la frase Comunicar es nuestro interés hacer énfasis y subir la voz	Locutor 1: por qué COMUNICAR ES NUESTRO INTERÉS.
Sube la música de fondo 3 segundos FIN DEL COMERCIAL	Positive Pop Track

La Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña invita a toda la comunidad universitaria y de la región hacer partícipes del Observatorio de medios de nuestra alma mater, por que Comunicar es nuestro interés.

Guión Radial 2

Nombre del producto: Observatorio de medios UFPSO

Duración total: 24 s

Música: Key to Success - Discover the Possibility

DESCRIPCIÓN DE EVENTOS Y SUCESOS	CANAL PRINCIPAL
Entrada música 3 segundos	Key to Success - Discover the Possibility
En el segundo número 2 bajar el volumen y mantenerla de fondo	Key to Success - Discover the Possibility
Entra locutor 1 Mantiene música de fondo	Locutor 1: ¿Sabías que? En la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña, existe un Observatorio de medios;
Música de fondo	Locutor 1: el cual se encarga del análisis y difusión de la información, por esto invita a toda la comunidad universitaria y de la región hacer partícipes de este nuevo proyecto de nuestra alma mater
Música 2 segundos	Key to Success - Discover the Possibility
Música de fondo y en la frase Comunicar es nuestro interés hacer énfasis y subir la voz	Locutor 1: por qué COMUNICAR ES NUESTRO INTERÉS.
Sube la música de fondo 3 segundos FIN DEL COMERCIAL	Key to Success - Discover the Possibility

¿Sabías que?

En la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña, existe un Observatorio de medios; el cual se encarga del análisis y difusión de la información, por esto invita a toda la comunidad universitaria y de la región hacer partícipes de este nuevo proyecto de nuestra alma mater, Por que COMUNICAR ES NUESTRO INTERÉS

Apéndice B. FANS PAGE

The image shows a screenshot of a Facebook page for the 'Observatorio de Medios de Comunicación UFPSO'. The page header includes the Facebook logo, the page name, and navigation options like 'Inicio' and 'Buscar amigos'. Below the header, there are tabs for 'Página', 'Mensajes', 'Notificaciones', and 'Herramientas de publicación'. The main content area features a large cover photo of a building with a sign that reads 'Observatorio de Medios de Comunicación UFPSO Universidad'. To the right of the cover photo is a 'Promocionar' button and a 'Reciente' section showing the year '2018'. Below the cover photo, there are sections for 'Busca publicaciones en esta página', 'A 1 persona le gusta esta...', 'Ver notificaciones de páginas', 'Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página', 'Promociona tu página por \$14 883', 'INFORMACIÓN', 'CONSEJOS PARA PÁGINAS', and a post from the page itself. The post is titled 'Observatorio de Medios de Comunicación UFPSO actualizó su foto de portada.' and includes a photo of the building. A tooltip is visible over the 'Comentar' button, showing options like 'Comenta, comparte contenido o indica que te gusta como usuario o como una de las páginas que administras.' and 'Configurar atribución de publicación'.

Dirección correo para Gmail y Facebook:

observatoriomediosufps@gmail.com

Contraseña: comunica2016

Fans Page: Observatorio de Medios de Comunicación UFPSO