

## Funciones de los observatorios de medios en Latinoamérica

[Susana Herrera Damas,\(1\)](#)  
[Universidad de Piura](#)

### Resumen

Surgidos en fechas recientes, los observatorios son supervisores que monitorean y controlan la actividad de los medios masivos. Si bien ésta es su principal función, el tiempo y la versatilidad que ellos admiten, ha extendido sus funciones hasta incluir la propia asignación de otros mecanismos. El objetivo del presente texto es describir las funciones más habituales de los observatorios latinoamericanos. Para esto se ha desglosado una exhaustiva revisión teórica y se han incluido los testimonios de los editores de nueve observatorios latinoamericanos.

**Palabras clave:** Observatorios de medios, fiscalizar, medios de comunicación, democracia.

### Abstract

Arisen in recent dates, the observatories are supervisors that monitor and control the activity of the media. Though this one is their first function, time and the versatility that they admit have extended their functions up to including proper assignments of other mechanisms. The aim of the present text is to describe the most habitual functions of the Latin American observatories. For it, theoretical exhaustive review has been split and the testimonies of the editors of nine Latin American observatories have been added.

**Keywords:** Media watch, to watch, mass media, democracy.

Surgidos en fechas recientes, los observatorios son instancias de supervisión mediática que vigilan y controlan la actividad de los medios. Aunque ésta es su función primera, el paso del tiempo y la versatilidad que admiten han ampliado su repertorio de funciones hasta abarcar cometidos propios de otros mecanismos. El objetivo del presente texto es describir las funciones más habituales que suelen desempeñar los observatorios en América Latina (2). Para ello, se ha partido de una revisión teórica exhaustiva sobre el particular así como de los testimonios aportados por los editores de nueve observatorios latinoamericanos, que operan actualmente y con quienes se mantuvo entrevistas (3). Antes de exponer los resultados de la investigación, es necesario hacer una referencia -siquiera breve- al contexto en el que aparecen y a la singularidad específica de estas iniciativas.

### Contexto en el que aparecen

Los observatorios constituyen un exponente más que se podría situar dentro del fenómeno mayor del *media criticism*, o revisión crítica de la actividad de los medios. Este fenómeno comienza a surgir y desarrollarse en diferentes partes del mundo ante la convicción de que el poder que tienen hoy los medios en nuestras sociedades democráticas no se corresponde con un ejercicio siempre responsable de su misión. Los medios, como cualquier otro actor,

también cometen errores. La diferencia es que mientras ellos se dedican a criticar los errores de otros, nadie cuestiona los suyos:

“Todos somos reacios a reconocer nuestros errores y esto parece aún más cierto si cabe en el caso de los medios. Puesto que viven de la credibilidad que les concede el público, ha sido su política habitual hacer lo posible por esconder sus errores. Pero el resultado final de esta política es contraproducente. El público acaba teniendo una imagen poco positiva de los medios y sus profesionales, viéndolos como uno de los colectivos más arrogantes e incapaces de reconocer sus faltas. Es necesario un cambio de actitud. Puesto que los medios realizan una labor de escrutinio de las demás instituciones, no se entiende muy bien -y el público se da cuenta de ello- que se excluyan a sí mismos de ese ejercicio tan sano de la crítica” (Aznar, 1999<sup>a</sup>, p. 176).

Por decirlo en palabras del Instituto Gutenberg (4):

“La prensa fiscaliza al gobierno. La prensa fiscaliza a los jueces. La prensa fiscaliza a los artistas. La prensa fiscaliza a los empresarios. La prensa fiscaliza a los políticos. La prensa fiscaliza a los jugadores de fútbol. La prensa fiscaliza a los policías de tráfico. La prensa fiscaliza a los sacerdotes y obispos. La prensa fiscaliza a los poderes públicos. La prensa fiscaliza al cine y al teatro. La prensa fiscaliza a los profesores. Lo único que la prensa no fiscaliza es a la propia prensa ¿quién fiscaliza a la prensa?”(5)

Ésta es la razón de ser que justifica el inicio del fenómeno del *media criticism* del que, como venimos diciendo, los observatorios de medios constituyen un elemento más (6). En este sentido, los observatorios comparten con otras iniciativas la convicción de que los medios y sus profesionales se encuentran en una situación realmente crítica que demanda la llegada de nuevos actores que reivindiquen otra forma de entender la práctica periodística (Herrera, 2005b).

### **La singularidad de los observatorios latinoamericanos**

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. Hoy, se trata de realidades ciertamente versátiles que, no obstante, todavía ensayan “su propia figura” y cuyos trazos no están aún totalmente perfilados. Así, por ejemplo, los observatorios latinoamericanos se diferencian entre sí en función de variables 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 (Herrera, 2005c).

Por el contrario, entre los rasgos que comparten todos los observatorios latinoamericanos por el hecho de serlo se encuentran (Herrera, 2005b):

1. El reconocimiento de la importancia de la comunicación y de los medios para la democracia.
2. La insatisfacción con la actual situación en la que se encuentran los medios.

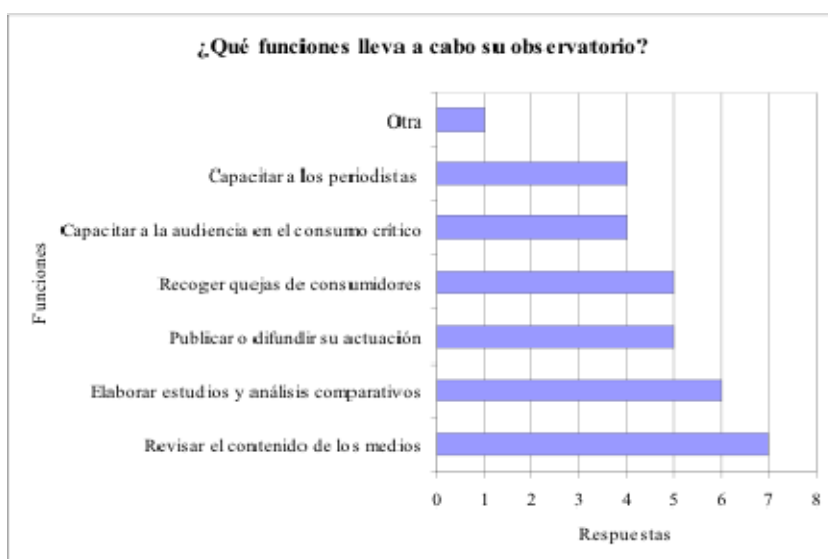
3. La reivindicación de otra forma de entender la práctica periodística.
4. La reivindicación de otro público consumidor de medios.
5. El ejercicio constante, regular y sistemático de monitoreo.
6. Su intencionalidad revisionista y reformista
7. Su carácter propositivo y una finalidad más perscriptiva que descriptiva.
8. La diversidad y creatividad en sus actuaciones.
9. La convicción de la importancia de divulgar su actividad.
10. La predilección por el empleo de las nuevas tecnologías y -de una manera preferente- por Internet.

### **Funciones de los observatorios latinoamericanos**

Otro de los elementos comunes que suelen compartir todos los observatorios latinoamericanos es el que se refiere a sus funciones. A partir de las sistematizaciones realizadas hasta la fecha (7) y de los resultados de nuestra investigación, es posible afirmar que los cometidos más habituales que realizan los observatorios en América Latina son:

1. revisar el contenido y la oferta de los medios
2. elaborar estudios, informes y análisis comparativos
3. publicar o difundir el contenido de su actuación
4. recoger las quejas, críticas y comentarios de los consumidores
5. capacitar a la audiencia en el consumo crítico de medios
6. capacitar a los periodistas en la elaboración de un periodismo de calidad

Antes de desarrollar el contenido de cada una de estas funciones, el siguiente gráfico presenta de forma preliminar las respuestas de los encuestados a la pregunta ¿qué funciones lleva a cabo su observatorio? Los interrogados pudieron señalar más de una opción entre las alternativas señaladas arriba.



Veamos a continuación en qué consiste cada una de las funciones que desempeñan los observatorios latinoamericanos.

### a) Revisar el contenido y la oferta de los medios

Precisamente la labor de observar y vigilar la actividad de los medios es uno de los elementos más específicos y diferenciales de los observatorios latinoamericanos. Así lo señalaron los encuestados con quienes se mantuvo entrevistas. De los nueve interrogados, siete declararon desempeñar esta función [\(8\)](#).

¿Y por qué es necesario revisar la actividad de los medios? Por el descontento que los observatorios manifiestan respecto a su actividad [\(9\)](#). A pesar de la importancia de la comunicación y del lugar central que ocupan hoy los medios, estos últimos -consideran los observatorios- no están haciendo las cosas todo lo bien que deberían [\(10\)](#). Por decirlo en palabras de Rey, los observatorios encuentran su razón de ser en el serio cuestionamiento al que se enfrentan hoy los medios en muchos países:

“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. Son muchas las expresiones de esta crisis (...) 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. Lo que se está poniendo en cuestión es además del sobredimensionamiento del rol social de los medios (...) la propia manera de hacer periodismo. Frente a un periodismo de vedetismo se pide la afirmación de un oficio con claros significados sociales, ante un periodismo que se regodea en una obsesión por los hechos, se espera mejor información, más equilibrada y analítica” (Rey, 2003b).

A juicio de los observatorios, algunos de los aspectos que urge revisar se refieren al tradicional modo de abordar la realidad por parte de los periodistas. Con frecuencia critican la trivialidad, la exageración, la superficialidad en la cobertura de las noticias, la tiranía del acontecimiento, la lógica del *scoop* o de la exclusiva, la dramatización y espectacularización o la fascinación por la urgencia y las situaciones de crisis [\(11\)](#). La falta de rigor, las imprecisiones, calumnias, el empleo de los medios con fines exclusivamente políticos y/o comerciales, el abuso del *off the record*, el mal uso del lenguaje, la editorialización excesiva sin sustento informativo, la intromisión en la vida privada de las personas, la búsqueda de información por métodos ilegales o la exclusión de temas de relevancia pública en la agenda de los medios tampoco han pasado desapercibidas para los promotores de los observatorios latinoamericanos.

En concreto, los resultados de nuestra investigación mostraron que los defectos más denunciados fueron los relativos a cuestiones económicas junto a la excesiva concentración de medios, el alejamiento de los medios respecto a sus funciones tradicionales, la falta de respeto a los principios éticos, la falta de pluralismo, su poca disposición a la autocrítica, el prejuicio hacia personas e instituciones o el hecho de que la agenda social todavía no ocupe una posición prioritaria para los medios [\(12\)](#).

Además la necesidad de revisar a los medios queda también justificada si se tiene en cuenta que la concentración excesiva de la propiedad de los medios en unas pocas manos es una práctica muy extendida en todo el continente. Esta situación da lugar a dos graves consecuencias: por un lado, los contenidos y fines de la comunicación acaban respondiendo cada vez más a los intereses particulares de los grupos económicos que están detrás. Por otro, se impide la entrada de nuevos actores, voces, perspectivas y puntos de vista.

Adicionalmente, esta necesidad de revisar el contenido de los medios se hace todavía más apremiante si se considera que existen una serie de obstáculos que agravan la situación. Estos obstáculos incluyen la propiedad cruzada de los medios, la concesión de licencias públicas de emisoras a los partidos que apoyan al gobierno, las limitaciones en el dial, la ausencia de una política específica para las radios libres y comunitarias, la existencia de concesiones eternas y de leyes de prensa caducas, la ineficacia de los consejos de comunicación -que sólo son consultivos, no deliberan y tampoco definen las políticas en el sector- el arcaísmo en el empresariado, la escasa regulación del mercado de trabajo para los periodistas o el mismo autismo de la sociedad, que hace que el consumidor todavía se movilice poco para exigir que se cumplan las normas que lo defiendan de abusos, injusticias o de omisiones deliberadas (Christofoletti, 2004). En estas circunstancias, el espacio para la crítica es ínfimo y prácticamente inexistente lo que perpetúa y agrava la insatisfacción que se percibe. Frente a la ausencia de una cultura de crítica efectiva a los medios, la llegada de actores como los observatorios se justifica precisamente a partir de la necesidad urgente de revisar el contenido de los medios y ante la convicción de que - definitivamente- alguien tiene que “vigilar a los que vigilan”.

Hay que decir además que los observatorios entienden que ese ejercicio de revisión debe ser una práctica relativamente constante, regular y sistemática. Es decir, no se trata de rastrear el contenido de los medios de manera simplemente episódica, anecdótica, pasajera o circunstancial como si tratara de realizar una radiografía estática o un *clipping* para otra actividad mayor. Por el contrario, la tarea de seguir y monitorear a los medios forma parte del desempeño y quehacer profesional mismo de los observatorios. Es cierto que varía la intensidad, la frecuencia, los medios que se revisan (13), su cobertura (14), etc., pero, pese a estas variaciones, el ejercicio de monitoreo es, como se apunta, relativamente constante, regular y sistemático.

Las diferencias se extienden también a los temas que revisan y sobre todo a los instrumentos que utilizan para monitorear. En el primer caso, el tipo de contenidos, las “focalizaciones temáticas” o “ejes específicos de su acción” son -en efecto- otro de los rasgos que permite diferenciar entre observatorios:

“Mientras que unos insisten en los derechos de la infancia y de los jóvenes, otros subrayan el papel de los medios en la representación de los conflictos internos; mientras unos se ocupan preliminarmente de la relación entre información y elecciones, otros se preocupan por los derechos humanos, la intimidad o la figuración de la alteridad. Hay observatorios que buscan incidir en la generación de leyes mucho más modernas y democráticas en materia de medios e información, como el de México, mientras que algunos como el de Venezuela intentan observar permanentemente la información proporcionada por los

medios de comunicación en un periodo particularmente turbulento de la historia política, social y comunicativa del país” (Rey, 2003b).

Además, según Rey, también pueden variar los enfoques que los observatorios dan a sus investigaciones:

“Entre las metodologías están los análisis de las topologías de la información (la naturaleza de los lugares en que se ubica la información), el rastreo del juego de las representaciones (las construcciones de la información y las mediaciones entre realidad e información), el estudio de las narrativas que adopta la información (por ejemplo, a través de los géneros en que se ‘cuentan’ las noticias, así como las estructuras de los relatos periodísticos) y sobre todo en las relaciones que se generan entre los ciudadano(a) s y los medios de comunicación (todo el conjunto de mediaciones que, por ejemplo, explican las demandas de la información en los medios)” (Rey, 2003b) [\(15\)](#).

La revisión es diferente también según los instrumentos que se empleen. En el caso latinoamericano, la técnica más utilizada es la del monitoreo simple, si bien algunos observatorios completan sus análisis con el uso de otras técnicas como el análisis de contenido o el de discurso. No obstante estas variaciones, la revisión de los medios es la función primera de los observatorios.

Además, no se trata sólo de revisar la actividad de los medios de una manera -como se ha dicho- relativamente constante y regular. La mayor parte de los observatorios ponen también un especial empeño en que ese ejercicio sea también riguroso, es decir, que esté basado en el empleo de instrumentos afinados de forma que la imparcialidad de sus análisis no quede comprometida. Esta preocupación suele aceptarse siempre sin problemas ya que se entiende que, si lo que exigen de los medios -entre otras cosas- es que sean imparciales, ellos tienen la obligación de proceder de igual manera. Los instrumentos que emplean tratan por tanto de huir de las generalizaciones excesivas e injustas y de lo que puedan ser apreciaciones personales fruto de la subjetividad de los autores. En el caso de los observatorios latinoamericanos, el grado de cumplimiento de este requisito no se da siempre -de hecho son muchos los que declaran que el monitoreo simple es la única técnica que utilizan para observar- pero en todo caso vale decir que, al menos en términos teóricos e ideales, esta preocupación por utilizar instrumentos rigurosos suele formar parte de las prioridades de todos los observatorios.

#### **b) Elaborar estudios, informes y análisis comparativos**

Con el material analizado, los observatorios realizan estudios e informes comparativos. Así lo señalaron al menos seis de los nueve representantes de observatorios con quienes se mantuvo entrevistas. Hay que decir que esa revisión del material persigue una doble intencionalidad: 1) reformista y 2) propositiva. Reformista primero porque para estos actores la observación no es un fin en sí mismo sino más bien un medio. Es decir, no se trata de observar por observar -dicen- sino de observar para algo, en general para denunciar y tratar de reformar algún aspecto de la profesión con el que no se termina de estar conforme. Dicho de manera más sencilla: todos los observatorios pretenden reformar algo. En palabras de Rey:

“FOPEA busca el mejoramiento de la práctica profesional periodística, el Proyecto Antonio Nariño el fortalecimiento del derecho a la información y el aumento de la calidad periodística, particularmente la referida al conflicto interno colombiano y la ANDI la sensibilización y movilización de los medios de comunicación para que comprendan el valor estratégico de sus actividades comunicativas en la constitución de los derechos de la niñez y de la adolescencia. El CADI se propone proporcionar información consolidada sobre la situación de la libertad de prensa, de los derechos humanos y del derecho internacional humanitario en Colombia, mientras que la Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social de Perú es un mecanismo que intenta lograr una mejor representación de los ciudadanos y ciudadanas de los medios (de sus demandas, aspiraciones, intereses) así como la consolidación democrática del derecho a la información y a una comunicación de calidad” (Rey, 2003b).

Esta intencionalidad reformista es en realidad un elemento muy importante y constituye un factor propio, específico y diferencial de los observatorios latinoamericanos. Un rasgo que los distingue de otro tipo de instituciones o de los observatorios tal como se entienden por ejemplo en España (16). Aunque esta investigación se ha centrado preferentemente en los observatorios latinoamericanos, lo que se percibe al analizar los observatorios españoles es que estos emplean el monitoreo para realizar un estado de la cuestión sobre la forma en que los medios abordan un tipo de contenido: salud, mujer, inmigración, etc. También en este caso se elaboran estudios, informes y análisis comparativos pero el monitoreo se emplea como un eje de actuación más. Los datos se utilizan como punto de partida pero las actuaciones que se siguen de ello no tienen que ver, por ejemplo, con capacitar a los periodistas para que informen de esos temas con un mayor rigor sino más bien como un punto de partida. No se quiere decir con esto que los observatorios españoles no puedan contener una intencionalidad igualmente reformista. Lo que se trata de decir es que -en el caso latinoamericano- ese tipo de intencionalidad es consustancial a la esencia misma de los observatorios y, en todo caso, se explicita de una manera más radical y contundente.

Además, los observatorios latinoamericanos comparten una intencionalidad propositiva. En realidad, se trata de un aspecto muy relacionado con el anterior ya que el ánimo reformista se acompaña muchas veces de la formulación de otras prácticas, estilos y contenidos alternativos de manera que la crítica no sólo sea destructiva sino también edificante y constructiva. Por decirlo en palabras de Rosa María Alfaro, de la Veeduría Ciudadana, en Perú “llegados a este punto, la protesta sin propuesta no sirve de nada” (17).

Por poner algunos ejemplos, la Veeduría Ciudadana, de Perú, suele concluir sus investigaciones con propuestas, pautas o sugerencias de mejora para incrementar la calidad de lo que ofrecen los medios. Así, en el año 2002 la Veeduría llevó a cabo una investigación para evaluar la programación televisiva infantil a partir del análisis de la oferta y también de una serie de consultas ciudadanas. Tras exponer los resultados de la investigación, los integrantes de la Veeduría concluyeron el trabajo aportando una serie de pautas destinadas al conjunto de la sociedad peruana: empresarios y productores de televisión, anunciantes, sector educación, estado y familia (18).

Ilustra también el carácter propositivo que suele perseguir la Veeduría en sus actuaciones la propuesta de una nueva ley de radio y televisión (la ley número 28278) que fue finalmente

promulgada el 15 de julio de 2004, después de casi tres años de debate en el Congreso, en los medios de comunicación y en algunos espacios promovidos por asociaciones de la sociedad civil. Para su formulación, la Veeduría presentó un proyecto de ley alternativo, respaldado por más de 80.000 personas de diferentes regiones del país y de alrededor de 1.000 organizaciones de la sociedad peruana. Aunque la ley que se promulgó finalmente difiere en algunos puntos de la que se propuso en un comienzo, la Veeduría evaluó el proceso de manera positiva y consideró que su actuación había logrado importantes avances [\(19\)](#).

Estos dos ejemplos vienen a demostrar que la elaboración de estudios, informes y análisis comparativos a partir del material revisado no es una actividad meramente técnica o “neutra” sino que el afán de proponer soluciones alternativas suele estar presente en el ánimo de los observatorios latinoamericanos. Este carácter propositivo no siempre se concreta en la práctica pero, de hecho, forma parte de las aspiraciones teóricas de los observatorios de medios que existen en Latinoamérica.

### **c) Publicar o difundir el contenido de su actuación**

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 y principales actividades que, en ocasiones, llega a posibilitar las demás.

Rey (2003b) va más allá y afirma que otro rasgo importante que caracteriza a los observatorios es lo que él denomina “la devolución de los resultados a los ciudadanos y a los propios medios de comunicación, así como los procesos de apropiación social de la reflexión que suscitan sus diagnósticos”. Y cita la experiencia de ANDI en Brasil:

“Una experiencia muy interesante en este campo es la que ha desarrollado ANDI en Brasil, que ha logrado posicionar el tema de los derechos de los niños, niñas y jóvenes en las preocupaciones y agendas de los medios en ese país, además que ha avanzado en acciones proactivas que buscan que medios y periodistas le concedan cada vez más importancia a este tema (...) Estas iniciativas son investigaciones que buscan incidir en el conocimiento y la discusión pública del tema, pero sobre todo en el cambio de los modelos, sistemas y prácticas de construcción de la información” (Rey, 2003b).

Nuevamente, vemos que tampoco se trata de divulgar por divulgar sino que también esta actividad de difusión persigue esa misma intencionalidad reformista de la que se habló anteriormente. Por lo demás, todo esto no resulta extraño si se tiene en cuenta que los observatorios reconocen la importancia de la comunicación y el lugar central de los medios y si se considera también que muchas veces estos están conformados por periodistas - profesionales y académicos- para quienes no es ajena la idea de que tan importante es *tener* un mensaje como *saber comunicarlo*. En palabras de Broullón, Hernández, López y Pereira, “el trabajo de los observatorios no es otro que dar a conocer públicamente, a través de informes periódicos, los resultados de las investigaciones realizadas” (Broullón, Hernández, López y Pereira, 2005, p. 45).



En concreto, esta divulgación puede dirigirse de manera exclusiva o complementaria a tres tipos de públicos:

1. Académico, de investigadores y docentes, normalmente vinculados a facultades de comunicación a quienes se trata de ofrecer nuevos elementos de juicio para sus análisis
2. Profesional, integrado por periodistas y directivos del mundo de la comunicación a quienes se quiere hacer ver las deficiencias que contienen los productos que ofrecen y a quienes se sugieren pautas de mejora y
3. A un público más general conformado por consumidores y usuarios de los medios de comunicación. En este caso, se persigue sobre todo una mayor sensibilización hacia la necesidad de exigir un periodismo de calidad.

A su vez, la divulgación admite diferentes soportes según los recursos humanos y sobre todo económicos de los que dispongan los observatorios. Algunos de los más utilizados son:

1. La participación -fija u ocasional- de los integrantes del observatorio en diferentes programas de radio y televisión
2. Los encuentros con el público de los medios y la ciudadanía en general
3. Los comunicados a la opinión pública
4. La organización de foros y eventos
5. La página *web* del observatorio
6. El *blog* del observatorio
7. La revista propia del observatorio
8. Los informes que realizan
9. Las ruedas de prensa a los medios
10. Los libros que publica el observatorio
11. Los *newsletters* o boletines electrónicos
12. Los artículos de opinión que se publican en los medios
13. En general, cualquier otro soporte que se les ocurra ya que -recordemos- los observatorios son realidades recientes, en construcción, que todavía ensayan sus perfiles y contornos y, en todo caso, muy sujetas a la creatividad e ingenio de sus promotores.

No obstante, a pesar de esta variedad de soportes, hay que decir que todos los observatorios latinoamericanos comparten una especial predilección por el empleo de las nuevas tecnologías y -de una manera particular- por Internet. Así lo expresaron todos los encuestados. En concreto, a la pregunta: ¿qué incidencia cree que pueden tener las nuevas tecnologías en el desarrollo de su trabajo? siete de los nueve encuestados respondieron que mucha y dos que bastante.

No es casual tampoco que estas iniciativas hayan nacido en un contexto altamente tecnologizado en el que la flexibilidad de las nuevas tecnologías ha supuesto una cierta democratización de las comunicaciones. En concreto, las razones que justifican esta preferencia deben buscarse en su bajo coste, su gran rapidez, su alta penetración social, su versatilidad, accesibilidad, interactividad y difusión internacional. Se trata, en efecto, de

cualidades muy apreciadas sobre todo si tenemos en cuenta que muchos de estos actores se enfrentan con importantes limitaciones -fundamentalmente económicas- para mantener sus actividades. En ocasiones estas dificultades se agravan además por la negativa de sus promotores a recibir financiación de algunos sectores que entienden que -llegado el caso- podrían comprometer la imparcialidad de su trabajo.

Sin embargo, gracias a Internet, los observatorios pueden publicitar sus actuaciones de una forma muy económica -al no suponer gastos de papel, envíos, etc.- y además con un alcance que de otra forma hubiera parecido inimaginable. Dentro de Internet, se registra además un uso preferente de tecnologías como el *web*, el *weblog* y el *newsletter* o boletín electrónico que suelen enviar tanto a periodistas y directivos de medios como a público en general.

Según nuestra investigación, todos los observatorios disponen de una página *web* pero algunos cuentan además con medios y publicaciones propias. Otros han ido diversificando sus soportes con el paso del tiempo. Así se advierte, por ejemplo, en el caso de Observatorio da Imprensa en Brasil que comienza su versión *on line* en el año 1996, estrena su versión impresa en 1997, en 1998 inicia sus emisiones en televisión a través de un programa que todavía se transmite por la red pública de televisión, y, finalmente, en mayo de 2005 extiende su voz a la radio mediante un programa en Radio Cultura FM, de Sao Paulo.

#### **d) Recoger las quejas, críticas y comentarios de los consumidores**

En algunos casos, los observatorios desempeñan también labores de defensoría similares a las que realizan otros mecanismos de regulación -en este caso de autorregulación- como el defensor del lector, del oyente o del espectador.

En esencia, recordemos que el defensor de la audiencia es un órgano unipersonal que vela por el correcto funcionamiento deontológico de la actividad de un medio. En términos generales, atiende quejas y trata de encontrar soluciones satisfactorias. Con el paso del tiempo, esta figura se ha ido haciendo popular en diferentes instituciones como las fundaciones, bancos, universidades, etc. Aplicada a los medios, su labor se orienta a recibir e investigar las quejas de los consumidores sobre la exactitud, la imparcialidad, el equilibrio y el buen gusto en la cobertura de las informaciones. Una vez recibidas e investigadas las quejas, el defensor recomienda respuestas adecuadas para corregirlas o aclararlas.

Aunque la figura contaba ya con ciertos antecedentes, su sentido moderno data del año 1967 cuando por primera vez se introdujo en el diario norteamericano *Louisville Courier Journal*. Desde entonces, este mecanismo se ha ido extendiendo de manera lenta pero progresiva en diversas partes del mundo, en buena parte, gracias a la actividad que realiza la organización mundial de *ombudsmen* de noticias (Organization of Newsombudsmen, ONO), creada en Estados Unidos en 1980 para extender la figura, precisar sus funciones y métodos de trabajo y facilitar el intercambio de experiencias con editores, periodistas, otras organizaciones profesionales, etc. (20). Hoy, el defensor es una realidad extendida en numerosos países de todos los continentes: Estados Unidos, Canadá, Brasil, Francia, Gran

Bretaña, Italia, Holanda, Portugal, Israel, Japón, Puerto Rico, Colombia, Venezuela, etc. [\(21\)](#).

La extensión de la figura ha dado lugar a una gran diversidad de manifestaciones para un mismo mecanismo profesional. No obstante, por el hecho de serlo todos los defensores comparten los siguientes elementos comunes (Herrera, 2005a):

1. Reciben, investigan y dan respuesta a las quejas del público
2. No tienen capacidad sancionadora
3. Llevan a cabo una labor interna y externa
4. Gozan de una trayectoria profesional solvente y de gran credibilidad
5. En cuanto a su competencia, no suelen ocuparse ni juzgar los contenidos de opinión, a menos que hayan resultado ofensivos o incurrido en algún error grave.

A partir de aquí el resto son variaciones en lo relativo, por ejemplo, a su procedencia, a la duración y dedicación de su cargo, a su nombramiento, a sus formas de trabajo, al registro de su actividad, a su mayor o menor cercanía con los periodistas, etc.

Aun así, hay que decir que, al menos en referencia a los medios latinoamericanos, la figura del defensor es todavía una realidad tímida y que, en todo caso se encuentra todavía en fase de “construcción” (Rey, 2003a y Herrera y Zeta, 2004). Pues bien: muchas veces es precisamente la ausencia de este mecanismo o la ineficacia de otros similares [\(22\)](#) la que justifica que algunos observatorios y -sobre todo- las veedurías ciudadanas asuman también este tipo de cometidos e incluyan entre sus funciones la de recoger las quejas, comentarios, críticas y sugerencias de los consumidores. En concreto, los resultados de nuestra investigación mostraron que ésta es una actividad que realizan cinco de los nueve observatorios analizados.

De esta forma, los observatorios tratan de estimular la participación de los lectores, oyentes o telespectadores bien directa o indirectamente. Al igual que en el caso de otras figuras como la del defensor, la idea es incrementar el criterio de la audiencia como consumidora de información y hacer que tome conciencia de sus responsabilidades en el proceso informativo (Maciá, 2001, p. 81).

Por lo demás, las quejas que pueden recibir los observatorios son de naturaleza diversa e incluyen sobre todo los siguientes temas:

1. Las relacionadas con erratas, errores, imprecisiones e inexactitudes de detalle poco importantes
2. Las de quienes se han visto afectados por una noticia y no están satisfechos con ella
3. Las que denuncian las mezclas de información y opinión
4. Las que denuncian la omisión de temas importantes
5. Las que denuncian un inadecuado manejo de las fuentes
6. Las que denuncian distorsiones e interpretaciones sesgadas de las noticias
7. Las que denuncian las faltas de pluralismo en las informaciones
8. Las que denuncian una violación del derecho al honor y/o a la imagen de ciertas personas

9. Las que denuncian la falta de independencia de la información y/o del medio
10. Las que denuncian la manipulación de las declaraciones
11. Las que denuncian la cobertura de ciertos temas que se consideran sensibles como la política, la sexualidad y otros temas de la vida cotidiana
12. Las relativas al plago y al derecho de autor

La experiencia que mejor ilustraría esta función sería la de S.O.S. Imprensa si no fuese porque -aunque a veces se le situó en este ámbito- no es en sentido estricto un observatorio de medios sino una experiencia próxima. En realidad, S.O.S. Imprensa es un proyecto de asesoramiento público cuyo principal objetivo es orientar gratuitamente al ciudadano común en casos de errores y abusos por parte de los medios sobre todo en situaciones de injuria, difamación, calumnia o situaciones que, en general, merezcan alguna forma de reparación como la rectificación, retractación o respuesta. Vinculado desde 1996 a la Universidad de Brasilia (UnB), el proyecto actúa a favor de la libertad de expresión entendida como responsabilidad. No proporciona servicios de un abogado pero atiende siempre, sin prejuizar, a cualquier persona que se haya sentido agraviada o víctima de los medios de comunicación y le orienta en sus derechos y en los procedimientos que en cada caso sean necesarios. Para ello, reciben las quejas y demandas de los usuarios de los medios a través de una línea telefónica y también del correo electrónico.

En su justificación, los promotores de S.O.S. Imprensa denuncian que, normalmente, el ciudadano no encuentra amparo cuando es sujeto de errores y abusos por parte de los medios, quedándole sólo tres alternativas:

“Silenciar de manera impotente la opresión o el abuso, intentar -individualmente o por las vías consensuadas- obtener las reparaciones debidas o recurrir a la acción judicial, lo que implica gastos, lentitud en las tramitaciones y la impotencia de enfrentar a empresas y grupos económicos poderosos. Es por eso que un equipo de profesores y de alumnos de la Universidad de Brasilia decidieron poner a disposición del ciudadano un servicio de utilidad pública orientado a la promoción de una mejor relación entre los ciudadanos y los medios” [\(23\)](#).

En este caso, el proyecto S.O.S. Imprensa comparte algunos rasgos típicos de un observatorio como la insatisfacción con la actual situación en la que se encuentran los medios. Asimismo, el proyecto reivindica un público más crítico, activo y participativo que no se conforme cuando siente que ha sido agraviado por algún medio. Sin embargo, y a pesar de que realiza un servicio de *clippings* y seguimiento de este tipo de temas, lo cierto es que este monitoreo no es excesivamente sistemático y su actividad prioritaria se dirige a proporcionar asesoramiento al ciudadano en el caso de que se haya sentido víctima de la prensa.

En el resto de los casos, los observatorios reciben las quejas a través del correo electrónico o de su página web. Una vez más, Internet se revela como una tecnología ciertamente versátil que permite no sólo monitorear y divulgar la actividad de los medios sino que facilita también el encuentro con el otro polo del proceso comunicativo. En otras ocasiones, los observatorios incluyen aquí otro tipo de actividades como la organización de foros y

eventos, por ejemplo, en el caso de la Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social en el Perú. En concreto, algunas de las técnicas que utilizan son: i) realización de sondeos de opinión locales o nacionales, ii) grupos de debate con consumidores de medios, iii) foros en la calle utilizando la metodología de Caravanas Ciudadanas que permiten discutir sobre los medios en las plazas públicas y iv) recepción de opiniones del público vía línea telefónica, correo postal y electrónico y fichas de observación (24).

#### **e) Capacitar a la audiencia en el consumo crítico de medios**

En este punto, es preciso recordar que otro rasgo que une a todos los observatorios latinoamericanos es su reivindicación de que hay que dar paso a un *nuevo* público consumidor de medios. Dicho de otro modo: la reforma de determinados aspectos de la profesión -consideran los observatorios- no depende sólo de la frecuencia con la que ellos insistan sino también -y sobre todo- del modo en que los promotores de estas iniciativas sean capaces de comprometer a los usuarios de los medios -lectores, oyentes y telespectadores- en esta difícil tarea. Así, según los resultados de nuestra investigación, siete de los nueve observatorios encuestados se mostraron de acuerdo con la afirmación de que uno de los objetivos centrales de todo observatorio es el de promover el derecho de los ciudadanos a recibir una información justa, imparcial y de calidad (25).

De esta forma, otra de las misiones que deben cumplir los observatorios es la de educar a la población en el consumo crítico de medios y en la necesidad de exigir un periodismo de calidad. Para el Observatorio de La Sabana, la capacitación, en sus diferentes versiones, adquiere una importancia fundamental:

“Hemos ido a las salas de redacción a hablar con los periodistas, hemos organizado eventos acá en la universidad, hemos organizado eventos en distintas partes del país, la idea es llegar a todos en un proceso de reflexión pero también tenemos la labor pedagógica con estudiantes de colegio: nuestros alumnos van a los colegios y llevan mensajes de reflexión, hemos llegado a comunidades andinas, a zonas muy afectadas, por ejemplo, últimamente hemos estado en Arauca, un departamento donde confluyen todos los problemas de orden público, todos los factores del proceso armado, es un departamento limítrofe con Venezuela y tienen una riqueza en petróleo muy importante y, debido a eso, todos los actores armados tienen una presencia fuerte ahí y los periodistas trabajan en unas condiciones muy precarias y hemos ido allí hace unos veinte días con un sistema de capacitación en cuanto a calidad de la información y sistemas para que sepan que la mejor manera de defender esta zona es que hagan bien su trabajo. Visitamos colegios, nos reunimos con padres de familia, precisamente mañana dictaremos un seminario de 30 horas con representantes de asociaciones de padres de familia. La idea es que podamos llegar a muchas partes, ir creciendo” (Observatorio de la Universidad de La Sabana).

Se trata así de dejar atrás la pasividad que frecuentemente se advierte en los consumidores de medios:

“La situación empeora cuando observamos que muchos ciudadanos que son críticos frente a los medios nunca protestan por la mala calidad de la oferta, salvo excepciones. Cuestionan pero siguen consumiendo lo que dicen detestar, ya se acostumbraron a la mediocridad. Muchos peruanos no conocen sus derechos a la comunicación y tampoco las leyes que los

protegen. Otros no se han vinculado positivamente a la información y la rigurosidad que ésta requiere para tomar una posición o formar su opinión. Es decir, con respecto a la comunicación no se sienten convocados como públicos ciudadanos con derechos y también con obligaciones (...) no habrá cambios comunicativos en el país y el mundo si los ciudadanos no ejercemos a cabalidad nuestros derechos y responsabilidades” (Acevedo, 2005, p. 15) [\(26\)](#).

Por decirlo con otras palabras: los observatorios plantean que se requiere de un usuario que sea más crítico, activo y participativo, que no se conforme con los errores e imprecisiones que -en ocasiones- cometen los medios, que trascienda el ámbito doméstico a la hora de protestar contra algunas actuaciones de los medios y que se movilice más para exigir a los periodistas que cumplan honradamente sus tareas. Según el responsable del observatorio de la Universidad de La Sabana, en Colombia:

“Creo que lo fundamental en el proceso comunicativo es que todos los sectores comprometidos con él asuman sus responsabilidades. O sea, la responsabilidad no es sólo del periodista, de los directores de los medios, de los dueños, la responsabilidad también es de la audiencia” (Observatorio de la Universidad de La Sabana).

Tal vez todo este proceso sería mucho más sencillo si el consumidor fuese consciente de que el derecho a la información pertenece en realidad a la colectividad y que, por lo tanto, no se trata sólo de que tenga el *derecho* de recibir un producto de calidad sino que además tiene el *deber* de exigirlo [\(27\)](#). Sin embargo, lamentablemente, lo que se observa en Latinoamérica es que no existe una cultura de control y fiscalización pública. Es decir, en numerosas ocasiones los usuarios no hacen valer sus derechos porque ni siquiera los conocen. En consecuencia, el consumidor todavía se moviliza poco para exigir que se cumplan las normas que lo defienden de abusos, de injusticias o de omisiones deliberadas. Así lo describe, por ejemplo, Christofolletti en referencia al caso de Brasil:

“El espectador brasileño -como el de cualquier otra parte del mundo- se queja de la programación en la televisión pero apenas en un ámbito doméstico. El eco de sus reclamos llega ronco a las autoridades competentes que, por consiguiente, ejercen poco su poder constituido. Es raro el lector nacional que cancela su suscripción en protesta por la calidad de la publicación. La crítica a los medios es frágil, y sin la existencia de una mayor sistematización, termina por diluirse” (Christofolletti, 2004).

Además, es probable que ese consumidor fuera a su vez más consciente de sus derechos si desde pequeño hubiera recibido una educación en el consumo crítico de medios [\(28\)](#). Si hubiera recibido una capacitación mínima que lo habilitara para acceder, analizar, evaluar y crear medios de manera autónoma, reflexiva, crítica y creativa [\(29\)](#). Y es que, en palabras de Bravo Ramos, la formación que reciben los alumnos hace ya mucho tiempo que ha dejado de provenir exclusivamente de la familia y de la escuela:

“La información se ha universalizado y ha adquirido proporciones inabarcables y, a su vez, gran parte de ella se ha banalizado con el objetivo de llegar al mayor número posible de receptores y hacer que sus mensajes sean asimilados con facilidad. Mientras la televisión apuesta por fórmulas carentes de la más mínima exigencia intelectual con el único fin de

atraer audiencias masivas, Internet, que se caracteriza por la libertad de expresar ideas y pensamientos y que cualquier ciudadano pueda ser proveedor de contenidos, presenta el inconveniente de que toda esta información se publica sin el más mínimo contraste. Mientras tanto, la prensa y otros medios de comunicación como la radio mantienen una cierta dignidad en sus planteamientos culturales e informativos pero, casi siempre, al dictado del grupo de presión que los promueve” (Bravo Ramos, 2004).

Parece evidente que esta realidad subraya la necesidad de apostar por una educación crítica en medios que haga que, consciente de sus derechos, el usuario sea cada vez más exigente con el producto que se le ofrece. Sin embargo, lamentablemente, en América Latina esto no es así. Sin la presencia de los elementos que se requieren para hablar con rigor de una auténtica educación en medios (30), ésta queda reducida a una práctica marginal que se delega a situaciones no escolares, ante la negligencia del sistema de enseñanza público.

De esta forma, suelen ser instituciones como las iglesias, ONGs, sindicatos, las que tratan de rellenar el hueco de la mejor forma posible. En este contexto, los observatorios son un elemento más destinado a esta difícil misión de capacitar a la audiencia para que conozca sus derechos y exija un periodismo de calidad. Así lo expresó, por ejemplo, el representante del Observatorio de Medios Perú que señaló que la utilidad del observatorio para el público en general tiene también que ver con el hecho de que capitaliza experiencias que, tal vez, a la gente le gustaría que existiesen pero que, en la práctica, o no existen, o trabajan de manera menos intensa de lo que requiere las demandas del público.

Los resultados de nuestra investigación mostraron que para tres de los nueve encuestados la educación a la audiencia en el consumo crítico de medios era de hecho el principal aspecto -en el caso de que tuvieran que escoger sólo uno- que definía la actividad que lleva a cabo un observatorio (31).

En Latinoamérica, esta función se concreta de muy diversas maneras y se realiza a través de diferentes estrategias. Una de las más habituales consiste en la organización de encuentros con la audiencia y/o con la ciudadanía en general, tal como declararon cinco de los nueve observatorios. Según respondieron sus promotores, los temas que abordan preferentemente en estos encuentros son:

“El tema siempre son los medios: su desempeño y sus responsabilidades” (Observatorio da Imprensa)

“Presentación de los análisis realizados por el observatorio, debate con especialistas sobre el contenido y calidad de los medios, concentración de los medios de comunicación, ética profesional, alternativas para la prensa Brasileña” (Observatorio Brasileiro de Midia)

“La lectura crítica de medios. Análisis de resultados de investigaciones, libertad de prensa, entre otros” (Observatorio de La Sabana).

#### **f) Capacitar a los periodistas en la elaboración de un periodismo de calidad**

Los observatorios latinoamericanos reconocen la importancia de la actividad que llevan a cabo hoy los periodistas y, en general, los profesionales de la información. Una trascendencia que, a su vez, tiene una herencia doble: a) la del peso de la comunicación en

la configuración de las actuales sociedades democráticas y b) la del lugar central que otorgan a los medios como actores privilegiados y nuevas plazas públicas para la democracia (Garretón, 1995, pp. 97-108). Puesto que la democracia es el sistema con mayores libertades individuales y sociales y que a su vez permite la participación ciudadana, los medios se revelan como herramientas fundamentales para asegurar la vigencia y el futuro de este sistema democrático:

“Los medios son ahora los verdaderos políticos del país, han absorbido la representación social que la política dejó de lado. Y por ello han adquirido nuevos poderes en complicidad con congresistas, partidos y funcionarios quienes les han cedido el lugar que ellos no supieron ocupar” (Alfaro, 2005, p. 17).

Además, se ha dicho, la acción pública de los medios es tan indispensable en la actual conformación de las sociedades modernas que constituye una de las determinantes de la sociedad contemporánea (Benito, 1978 y también Verón, 1995, p. 124 y ss). Su importancia en el actual contexto sociopolítico ha sido enfatizada a partir de su consideración como nuevos escenarios de representación y reconocimiento social y cultural. La legitimidad política pasa hoy por el meridiano de los medios. De este modo, concibiendo al periodismo como elemento integral del sistema de la vida pública (Merritt, 1996, p. 30) y “reconociendo el papel que ocupan los medios de comunicación en el entramado social y político contemporáneo, estos se revelan como una opción de democratizar, ampliar o elevar cualitativamente la democracia” (Maya, 2000, p. 46).

Sin embargo -consideran los observatorios-, pese a la importancia de su trabajo, los periodistas no hacen siempre las cosas todo lo bien que deberían. En el origen de todos estos ataques, es frecuente aludir a la excesiva dependencia económica e ideológica de las mismas instituciones mediáticas. Esta doble sumisión dificulta la introducción de nuevas prácticas al tiempo que consagra otras. Por un lado, los medios tienen una consideración excesivamente numérica e instrumental de la audiencia (32) y se encuentran muy ligados a la rentabilidad que puede aportar el escándalo, lo anormal y lo espectacular, de forma que promocionan el uso de ciertas técnicas que resulten lo suficientemente atractivas como para diferenciarse de *la competencia* (33).

Además, la sumisión de la industria periodística a determinados intereses ideológicos ha sido también motivo de más de una sospecha: pese a que los periodistas gusten de verse a sí mismos como vigiladores de las malversaciones del poder, en la mayor parte de las ocasiones, la misma configuración del sistema mediático origina una dependencia recíproca entre poder y medios en la que, nuevamente, el interés del público parece quedar relegado (34). La relación entre el poder político y mediático resulta más simbiótica que de enfrentamiento mientras que la “identificación de los intereses profesionales con el interés público se revela problemática” (Sampedro, 2000, p. 183). En consecuencia, “el resumen de la situación actual sería que en el sistema de información política vigente el ciudadano es interpelado informativamente en su mera condición de consumidor (por los medios privados) y obligado contribuyente (por los medios públicos politizados)” (Sampedro, Jerez y Baer, 2000, p. 22). Esta doble dependencia limita la autonomía del ejercicio profesional de los periodistas, tanto por presiones políticas como económicas. En este contexto, los periodistas -incrustados en esta doble dependencia económica e ideológica- no se



encuentran en una situación fácil y puede ser esta complejidad la que explique -aunque no justifique- algunas de las malas prácticas citadas anteriormente.

En todo caso, lo que parece evidente es que se necesita disponer de nuevos actores que no pacten con los excesos que a veces cometen periodistas y directivos y que los capaciten en la elaboración de un periodismo de mayor calidad. Esta necesidad es todavía más urgente si se tiene en cuenta que la práctica totalidad de las salas de redacción de los medios -tanto impresos como audiovisuales- carecen de una política efectiva, continuada y sistemática de educación permanente a sus trabajadores, a diferencia de lo que se advierte en el caso de otros colectivos que sí tienen la suerte de disponer de ella.

De esta forma, esta carencia justifica que, en ocasiones, los observatorios asuman también la función de pedagogos -no sólo con la audiencia- sino también con los periodistas que, no en vano, resultan ser los principales actores de todo este ciclo comunicativo. Siguiendo a Téllez (2003) en su enumeración de las funciones de todo observatorio:

“Un tercer aspecto está relacionado con la urgente necesidad de realizar, desde las distintas universidades y centros de investigación considerados como los lugares pertinentes para tal fin, una labor pedagógica, en el sentido de sensibilizar y movilizar a los profesionales involucrados en el manejo de los medios de la importante responsabilidad social que supone el ejercicio del oficio frente al manejo de temas claves como, por ejemplo, la forma como se visibilizan sectores de población vulnerables, como es el caso de los niños y los adolescentes”.

Nuevamente las estrategias son variadas. En el caso de ANDI, dedicada expresamente a incrementar la calidad con la que los medios informan de cuestiones relacionadas con niños y adolescentes, estas estrategias incluyen, por ejemplo [\(35\)](#):

1. el envío a los periodistas de sugerencias de pautas de mejora,
2. la atención a las demandas de los periodistas,
3. la organización de un concurso que premia los mejores reportajes de investigación contra el abuso y la explotación sexual de niños y adolescentes,
4. el proyecto Periodista Amigo de la Infancia que, desde 1997, reconoce a los periodistas que a lo largo de sus carreras han priorizado los temas de niñez y adolescencia
5. la confección de un boletín distribuido mensualmente para profesionales de la radio de todo el país en el que se incluyen pautas para estimular a los periodistas radiofónicos a trabajar en interacción con los actores sociales de su región
6. la creación de un banco de datos de proyectos sociales que permite a los periodistas acceder a informativas relativas a más de tres mil proyectos de ONGs, empresas y gobierno

### **Conclusión**

Tal como se ha expuesto, los observatorios de medios latinoamericanos han experimentado en los últimos años una evolución y diversificación de sus funciones hasta abarcar cometidos típicos y característicos de otro tipo de instancias. Además, en los próximos años

se prevé un aumento de esta diversificación conforme estos actores se multipliquen y ocupen un lugar cada vez más destacado en el escenario mediático de nuestros días.

### Referencias

Acevedo, J. (2005). *Derechos a una comunicación para todos*. Lima: Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social.

Alfaro, R. M. (comp.) (2002). *Los niños te ven y ¿qué ven? Una televisión violenta que divierte y desencanta*. Lima: Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social.

Alfaro, R. M. (ed.) (2005). Hacia nuevas rutas éticas en nuestros medios. *Memoria de la campaña ciudadana sobre la Ley de Radio y Televisión*. Lima: Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social.

Aroca, R. (2005). *Observatorio de medios de comunicación masiva: elementos teórico-metodológicos para su sustentación*, ponencia presentada en el XXVI Encuentro Peruano de Facultades de Comunicación Social (Apfacom), realizado en Arequipa del 28 al 30 de septiembre de 2005.

Augé, M. (1993). *Los “no lugares”, espacios del anonimato: una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa.

Aznar, H. (1999a). *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios*. Barcelona: Ariel comunicación.

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

Beltrán, L.R. (2005). Observatorio de medios: ¿el quinto poder?. En *La Prensa*, 17 de junio de 2005. Disponible en: <http://166.114.28.115/20050617/opinion/opinion04.htm>

Benito, Á. (1978). *La socialización del poder de informar*. Madrid: Pirámide.

Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.

Bravo Ramos, J. L. (2004). El papel de los educadores frente a los medios de comunicación social. En *Educaweb* [Revista electrónica]. Disponible en: <http://www.educaweb.com>

Broullón, G., Hernández, T., López, X. y Pereira, J. (2005). Los observatorios de comunicación. En *Chasqui*, 90, 38-45.

Carey, J. (1999). Lawyers, Voyeurs and Vigilantes. En *Media Studies Journal*, XIII, 2, 16-22.

Chomsky, N. y Hernan, E.S. (1995). *Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. Barcelona: Grijalbo Mondadori.

Christofoletti, R. (2004). Dez impasses para uma efetiva crítica de mídia no Brasil. En Sala de Prensa [Revista electrónica], 63. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art522.htm>

Cortés, M. A. (1999). *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*. Pamplona: Eunsa.

Dader, J. L. (1999). Recuperación ciudadana de los medios. Vías de participación y contrapeso crítico de los consumidores y usuarios ante los medios de comunicación de masas. En A.A.V.V., *Los usuarios en la Sociedad de la Información*. Madrid: CEACCU, 151-206.

Garretón, M. A. (1995). *Los medios, nuevas plazas para la democracia*. Lima: Calandria.

Hernández, G. (1998). La educación para los medios. Una preocupación internacional. En Anuario Ininco [Revista electrónica]. Disponible en: <http://www.ucv.pe/ftproot/anuario-ininco/ininco8/contart8.htm>.

Herrera, S. y Zeta, R. (2004). *Ombudsman. El defensor de la audiencia en los medios latinoamericanos*. Lima: Universidad de Piura.

Herrera, S. (2005a). Situación del ombudsman en el mundo. En *Sala de Prensa* [Revista electrónica], 76. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art586.htm>

Herrera, S. (2005b). Retrato en diez rasgos de los observatorios de medios en América Latina. En *Sala de Prensa* [Revista electrónica], 84. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art638.htm>

Herrera, S. (2005c). Tipología de los observatorios de medios en Latinoamérica. En *Palabra Clave*, 8, 2, 13, pp. 153-174.

Israel, E. (1996). Receptores críticos en las autopistas de la información. Itinerario mediático a través de las voces de la sociedad. En *Comunicación y Estudios Universitarios*, 6, 177-182.

Maciá, C. (2001). *La participación y los derechos de los públicos en el proceso informativo: la figura del defensor del lector, del oyente y del telespectador*. Tesis Doctoral. Madrid: Universidad San Pablo CEU.

Masterman, L. (1993). *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.

Mattelart, A. (2004). No basta con crear comités de expertos. Entrevista concedida a Navas, J., y publicada en *Hoja del lunes* en enero de 2004. Disponible en: <http://www.hojadellunes.com>.

Maya, A.L. (2000). Voces ciudadanas: una opción de periodismo público y de ciudadanización democrática. En *Diálogos de la comunicación*, 57, 38-47.

McManus, J.H. (1994). *Market-driven Journalism. Let the Citizen Beware?* En Sage Publications. California: Thousand Oaks.

Medios para la Paz (2005). “¿Por qué un observatorio?”. Disponible en: <http://www.mediosparalapaz.org/index.php?idcategoria=2216>.

Merritt, D. (1996). Missing the point. En *American Journalism Review*, July/August, 29-31.

Postman, N. (1991). *Divertirse hasta morir: el discurso público en la era del 'show-business'*, Badalona: Ediciones de la Tempestad.

Rey, G. (2003a). El Defensor del lector: un oficio en construcción. En *Sala de Prensa*, [Revista electrónica], 53. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art426.htm>

Rey, G. (2003b). *Ver desde la Ciudadanía. Observatorios y Veedurías de Medios de Comunicación en América Latina*. Disponible en: [www.veeduria.org.pe/articulos/rey.htm](http://www.veeduria.org.pe/articulos/rey.htm)

Sampedro, V., Jerez, A. y Baer, A. (2000). *Medios de comunicación, consumo informativo y actitudes políticas en España*. 32, Madrid: CIS.

Sampedro, V. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa: medios, sondeos y urnas*. Madrid: Istmo.

Sunstein, C. R. (1993). *Democracy and the Problem of Free Speech*. Nueva York: The Free Press.

Téllez, M. P. (2003). Los observatorios de medios de comunicación: lugares de construcción de ciudadanía. Comunicación presentada en el XXI Encuentro Académico de 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.

Verón, E. (1995). Interfaces, sobre la democracia audiovisual avanzada. En Ferry, J.M. (et. al.) (1995). *El nuevo espacio público*, 124-139. Barcelona: Gedisa.

Wolton, D. (1999). *Sobre la comunicación*. Madrid: Acento editorial.

## Notas

1. Susana Herrera es Doctora en Comunicación por la Universidad de Navarra (España). Premio Extraordinario de Doctorado (2003), es coautora del libro *Ombudsman. El defensor*

*de la audiencia en los medios latinoamericanos* en el que analiza -junto con la Dra. Rosa Zeta- la situación del defensor en los pocos medios latinoamericanos que cuentan con la figura. En la actualidad, trabaja en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura (Perú) y su investigación se orienta al análisis de las relaciones entre los medios y la sociedad y al análisis de los géneros radiofónicos.

2. Entre las más destacadas la de Rey, 2003b; Téllez, 2003; Mattelart, 2004; Broullón, Hernández, López y Pereira, 2005; Beltrán, 2005 o Medios para la Paz, 2005.

3. En concreto, se trató de entrevistas en profundidad con los editores o máximos responsables de los observatorios. Desarrolladas por vía telefónica, las entrevistas partieron de un cuestionario semi-estructurado. La fase de las entrevistas tuvo lugar entre mayo y septiembre de 2005. Los observatorios analizados fueron: Observatorio da Imprensa (Brasil), Observatorio Brasileiro de Midia (Brasil), Observatorio de ANDI (Brasil), Monitor de Mídia (Brasil), Observatorio de la Universidad de La Sabana (Colombia) Observatorio Global de Medios (Venezuela), Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social (Perú), Observatorio de Medios (Perú) y Observatorio de Medios Fucatel (Chile).

4. Tal como consta en su página *web*, el Instituto Gutenberg fue creado por periodistas en 1994 homenajeando al genial inventor alemán que ideó los tipos móviles de la imprenta, con la misión de ser un crítico independiente de los medios. Promovido por el periodista Sérgio Buarque de Gusmão, el Instituto se declara apartidista y no lucrativo y, antes de cualquier juicio de valor, defiende la libertad de prensa como un valor de la sociedad así como la libertad de expresión, de religión, de organización y de los derechos individuales que dan sentido y vigor a una nación civilizada. Con el objetivo por tanto de indagar en la actividad de los medios, el Instituto ha sido durante años un importante referente latinoamericano en su empeño de estimular el debate sobre la ética en los medios. Además ha realizado numerosas investigaciones comparativas sobre los medios y su base de datos contiene abundante información sobre temas diversos como el abuso en el empleo de fuentes anónimas, una relación de códigos de conducta, una relación de leyes de prensa, de consejos de prensa, un enlace con críticas a los medios a nivel mundial o una relación de veedurías y de instituciones donde reclamar, entre otros . Pionero en experiencias de este tipo en el continente, el Instituto comparte la mayoría de los rasgos de un observatorio especialmente los que se refieren al reconocimiento de la importancia de la comunicación para la democracia, a la insatisfacción con la actual situación de los medios, a la reivindicación de otra forma de entender la práctica periodística, a la demanda de un público más crítico y activo respecto a la actividad de los medios, a la divulgación de su actividad y a la predilección por las nuevas tecnologías. Sin embargo, lamentablemente el Instituto se encuentra hoy desactivado y, de hecho, la última fecha de actualización de su *web* es el 18 de junio de 2004. Para un conocimiento más detallado de las actividades del Instituto, puede visitarse la dirección: <http://www.igutenberg.org>

5. <http://www.igutenberg.org/apresent.html>, fecha de consulta: 12 de septiembre de 2005.

6. Otros son la aparición de las asociaciones de consumidores y usuarios de medios de comunicación, el surgimiento dentro de los propios medios de figuras como el *ombudsman* o defensor de la audiencia, la aparición de observatorios críticos de los medios en el

tratamiento de diferentes temas o la llegada de páginas en Internet que divulgan la actividad de autores críticos contra la actividad que llevan a cabo los actores mediáticos. Éste último es el caso, por ejemplo, de Noam Chomsky y de Ben Bagdikian, en la dirección electrónica: <http://www.papertiger.org>. Cfr. Israel, 1996: 177-182.

7. Según Rey (2003b), los observatorios de medios latinoamericanos se orientan a las siguientes funciones: i) monitorear los medios, ii) valorar socialmente los temas, iii) formar a los consumidores de medios, iv) promover el derecho a la información e v) incrementar la participación social en la construcción y uso de la información. Por su parte, Téllez (2003) parte de la idea de que los observatorios pretenden realizar una reflexión abierta generando espacios públicos de discusión sobre temas de interés. En sus reflexiones, tratan de involucrar a periodistas, académicos, investigadores así como a diferentes sectores y organizaciones públicas y privadas (empresas, anunciantes, realizadores, publicistas) para debatir sobre temas y problemas que constituyen la esfera pública comunicativa de la democracia. En concreto, señala Téllez, los observatorios latinoamericanos persiguen las siguientes funciones: i) analizar la coyuntura informativa, de las lógicas de producción y de recepción que generan los medios, ii) diseñar un sistema de información permanente que permite a los medios y sus usuarios miradas diversas frente a la realidad social y iii) trabajar en una pedagogía de medios a través de la sensibilización y movilización frente a aspectos de su competencia como, por ejemplo, la responsabilidad social.

8. Además, en otra pregunta, cuatro de los nueve encuestados señalaron que el principal aspecto que define la actividad que lleva a cabo un observatorio -si tuvieran que escoger sólo uno- es el de vigilar a los medios. En este caso, a la pregunta “¿Cuál cree que es el principal aspecto que define la actividad que lleva a cabo un observatorio de medios?”, los encuestados pudieron escoger una única opción entre las siguientes alternativas de respuesta: a) vigilar la actividad de los medios, b) controlar la actividad de los medios, c) criticar la actividad de los medios, d) denunciar la actividad de los medios, e) castigar la actividad de los medios, f) revelar los sesgos que esconde la prensa en el relato del acontecer, g) educar a la población en el consumo crítico de medios y h) otro.

9. En este sentido, tiene razón Aroca (2005) cuando afirma que el problema que vuelve sostenible o necesaria una experiencia de observatorio de medios debe entenderse como: “significativa inconformidad ciudadana frente a la calidad de la información puesta en circulación por los *mass media* (prensa, radio y televisión)”.

10. Los resultados de nuestro trabajo mostraron que, para siete de los nueve encuestados, uno de los objetivos centrales de todo observatorio es el de contribuir a mejorar la calidad en los contenidos que ofrecen los medios. En este caso, a la pregunta “¿cuáles cree que son los objetivos centrales de todo observatorio de medios? Los encuestados pudieron señalar hasta tres opciones de entre las siguientes alternativas: a) velar por el respeto de la ética profesional y de los códigos deontológicos del periodismo, b) impulsar la participación activa de los públicos en el proceso informativo, c) promover el derecho de los ciudadanos a recibir una información justa, imparcial y de calidad, d) formar a los ciudadanos como consumidores de información, e) exigir que se multipliquen las fuentes y los enfoques de las informaciones, f) generar alertas públicas, denuncias, manifestaciones y espacios públicos de discusión entre periodistas, académicos y sectores diferentes de la sociedad, g)

realizar reportes, informes e investigaciones para que se divulguen en los medios, h) contribuir a mejorar la calidad en los contenidos que ofrecen los medios e i) otros, ¿cuáles?

11. Éste es el caso, por ejemplo, de Chomsky y Herman 1995; Sunstein, 1993; McManus, 1994; Bourdieu, 1997; Augé, 1993; Postman, 1991; Carey, 1999: 16-22 o Wolton, 1999. Junto a ellos, se sitúa también una larga lista de autores que, durante el siglo XX, han denunciado desde perspectivas igualmente críticas el creciente potencial manipulador y amenazante de los medios. Éste es el caso, por ejemplo, de Lippmann, Horkheimer, Marcuse, Schiller, Packard o Habermas. Citado en Aznar, 1999b: 33.

12. Asimismo, interrogados por la reforma más urgente que precisaban los medios en sus respectivos países, los encuestados señalaron -por ejemplo- la de regular el sector de manera más eficaz, repensar el lugar y misión de los medios en las sociedades de nuestros días, revisar algunas de sus prácticas habituales como -por ejemplo- abandonar la trincherera política, respetar el derecho a la información y a la libertad de expresión, hacer mayor periodismo de investigación y mayor análisis, distinguir entre información y opinión y garantizar una diversidad en la propiedad y -por lo tanto- en los puntos de vista. Otro encuestado planteó la necesidad de una reforma de tipo ética de manera que los profesionales, periodistas, empresas y público discutan de manera efectiva los valores que orientan al periodismo del país.

13. Los resultados de nuestra investigación mostraron que todos los observatorios analizados revisan la prensa. El análisis de los otros medios -radio, televisión, Internet, revistas, suplementos, etc.- varía según los casos pero, como decimos, todos ellos incluyen en sus análisis al medio prensa.

14. Los resultados de nuestra investigación mostraron que ocho de los nueve observatorios encuestados revisan los medios nacionales. En algunos casos, los análisis se completan con la revisión de medios locales y regionales. Sólo un observatorio, Monitor de Midia, revisa en exclusiva los medios regionales.

15. En todo caso y, a pesar de que cada uno de los observatorios centra su atención de manera preferente en el monitoreo de uno o varios temas, sí se puede decir que, por su mismo origen, todos ellos suelen estar preocupados de alguna manera por la evaluación de temas relativos a la ética periodística. En palabras de Broullón, Hernández, López y Pereira, la evaluación de criterios éticos de los medios es una constante que se puede advertir en todos los observatorios: “el desarrollo correcto del trabajo periodístico sigue centrando una buena parte de los análisis y controversias salidas de los observatorios de medios” (Broullón, Hernández, López y Pereira, 2005, p. 44).

16. Tal vez el observatorio europeo que más se parezca a los latinoamericanos sea el Observatorio Francés de Medios, también creado a partir del Foro Social Mundial y surgido oficialmente en enero de 2003 en París. Conectado al Media Watch Global trata de “proteger a la sociedad contra los abusos y las manipulaciones”, así como “defender la información como un bien público y reivindicar el derecho de los ciudadanos a ser informados. El espíritu que mueve el *website* es el mismo explicitado por Ramonet: rescatar la dimensión de contrapoder que la mayor parte de los medios han perdido”. Los

contenidos difundidos se organizan en ocho secciones que van desde las acciones del propio observatorio pasando por los análisis de la prensa francesa y mundial, por encuestas, alertas y propuestas. También tiene una fuerte orientación política e institucional, pero ofrece un diferencial: se propone realizar reuniones públicas para debatir los temas analizados. Para un conocimiento más detallado de la actividad y funcionamiento de este observatorio, puede visitarse su *web* en la dirección electrónica: <http://www.observatoire-medias.info/>

17. Alfaro, en entrevista telefónica con la autora.

18. En concreto, las pautas que se ofrecieron a los empresarios y productores de televisión fueron: 1) reformular y ampliar la programación para niños y adolescentes, 2) adecuar la programación infantil adulta a los momentos de consumo infantil y adolescente, 3) conocer al público infantil y adolescente, respetándolo y haciéndolo participar creativamente, 4) tomar en cuenta a sus públicos como sujetos de derecho, 5) mejorar la calidad de la oferta con creatividad ligando entretenimiento con aprendizaje, 6) no legitimar la violencia, 7) disponer de espacios para la participación ciudadana, 8) entender que la regulación es necesaria porque señala los límites para no hacer colisionar intereses de unos contra otros. Entre las sugerencias que se ofrecen a los empresarios anunciadores en medios y agencias de publicidad se encuentran: 1) tratar de invertir en programas donde el público esté satisfecho, 2) continuar con el comité ético y no financiar programas que atenten contra los niños, 3) promover, a través de una fundación, una buena programación infantil. Al Ministerio de Educación, la Veeduría le ofrece las siguientes pautas: 1) entender la escuela como un lugar de comunicación y participación, 2) hacer del conocimiento un interés apasionante y comunicativo, 3) emplear las nuevas tecnologías pero sólo cuando haya un proyecto comunicacional democrático, 4) fomentar la educación en medios, 5) que el Ministerio coordine con el canal de televisión público para una propuesta innovadora en materia de programación televisiva infantil. A la familia peruana le sugiere: 1) seleccionar junto a sus hijos lo que se va a ver apostando así por un consumo crítico y dialogado, 2) generar debates destinados a mejorar la demanda infantil y 3) no exponer a niños susceptibles a programas que los dañen. Finalmente, a la sociedad civil se le sugiere promover una discusión pública para nuevos patrones de una oferta televisiva de calidad desde las audiencias. Para un conocimiento más profundo del contenido de estas pautas así como de los detalles de la investigación, puede consultarse Alfaro, 2002.

19. Algunos de los más importantes, la promoción de la participación ciudadana o la creación de un Consejo Consultivo de radio y televisión en el que participan representantes de instituciones de la sociedad civil y al que se otorga un rol estimulador. Cfr. Acevedo (2005, pp. 20-26). Para un conocimiento más detallado de todo el proceso de creación de esta nueva Ley de Radio y Televisión, puede verse Alfaro (2005).

20. Sobre las actividades que lleva a cabo hoy ONO puede verse: <http://www.newsombudsmen.org/lubrano11.htm>

21. Aun así, el número de defensores sigue siendo comparativamente bajo en relación con la cantidad de medios que existen y en relación también con la extensión de esta figura en otros ámbitos del mundo empresarial (bancos, compañías de seguros, universidades, etc.).



Así, por ejemplo, en Estados Unidos apenas existe una treintena de defensores para cerca de 1.600 periódicos -algo más de un 2%- , sin contar el número de revistas, emisoras de radio y de televisión. No obstante, para Aznar, el futuro se presenta prometedor: “Conforme aumente la cultura y el público vaya conociendo y reclamando cada vez más sus derechos cabe pensar que el *ombudsman* se haga más común también en los medios” (Aznar, 1999<sup>a</sup>, p. 172). Existen además recomendaciones que alientan la creación de esta figura. Éste es el caso del código de los periodistas italianos que recoge entre las responsabilidades del periodista su deber de promover la creación de un *ombudsman* para fomentar el diálogo con el público y una cultura de responsabilidad en los medios (Aznar, 1999<sup>a</sup>, p. 170). Por su parte, el Consejo de Europa ha tratado de promocionar esta figura en un plano supranacional. Así se desprende, por ejemplo, de la Recomendación 1215 en la que se insta al Consejo de Ministros a estudiar -junto con organizaciones gubernamentales como la FIP- la posibilidad de establecer dentro del Consejo de Europa un defensor europeo para los medios de comunicación (Conseil de l’Europe, 1993, pp. 11 y 12).

22. La mayor parte de los países latinoamericanos pueden tener reconocida por ejemplo la existencia de la figura del *ombudsman* y tenerla incluso prevista en sus constituciones. Sin embargo, en este punto debe recordarse que, como mecanismo del Derecho Administrativo, sólo suele intervenir en los casos en los que el ciudadano se haya sentido agraviado por alguna instancia pública.

23. Para un mayor conocimiento de la actividad y funcionamiento de S.O.S. Imprensa puede verse su *web*, en la dirección electrónica: <http://www.unb.br/fac/sos/site/index.php>

24. Cfr. <http://www.veeduria.org.pe/quienes.htm>, fecha de consulta: 12 de septiembre de 2005.

25. En este caso, a la pregunta “¿cuáles cree que son los objetivos centrales de todo observatorio de medios? Los encuestados pudieron señalar hasta tres opciones de entre las siguientes alternativas: a) velar por el respeto de la ética profesional y de los códigos deontológicos del periodismo, b) impulsar la participación activa de los públicos en el proceso informativo, c) promover el derecho de los ciudadanos a recibir una información justa, imparcial y de calidad, d) formar a los ciudadanos como consumidores de información, e) exigir que se multipliquen las fuentes y los enfoques de las informaciones, f) generar alertas públicas, denuncias, manifestaciones y espacios públicos de discusión entre periodistas, académicos y sectores diferentes de la sociedad, g) realizar reportes, informes e investigaciones para que se divulguen en los medios, h) contribuir a mejorar la calidad en los contenidos que ofrecen los medios e i) otros, ¿cuáles?

26. Por su parte, el editor de Observatorio da Imprensa señaló que, a su juicio, el principal aspecto que define la actividad que lleva a cabo su observatorio suponía superar la tradicional pasividad del consumidor de medios: “Conforme a nuestros objetivos, constituir un foro permanente donde los usuarios de los medios -lectores, oyentes, telespectadores e internautas- organizados en asociaciones desvinculadas del mundo periodístico, puedan manifestar y participar activamente en un proceso en el cual hasta ahora desempeñaban el papel de agentes pasivos”.

27. En palabras de Broullón, Hernández, López y Pereira: “El derecho a la comunicación supone también que los usuarios de los medios de comunicación multipliquen los observatorios y las veedurías sociales de medios, para que la sociedad civil pueda vigilar y exigir a todos los medios -incluidos los medios alternativos- que seamos mejores y democráticos” (Broullón, Hernández, López, y Pereira, 2005, p. 45).

28. Según la UNESCO, la educación en medios “i) permite que las personas comprendan los medios de comunicación que se utilizan en su sociedad y cómo funcionan, y adquieran habilidades sobre cómo utilizarlos para comunicarse con otros, ii) garantiza que las personas aprendan cómo analizar, reflejar en forma crítica y crear textos de medios de comunicación, identificar las fuentes de los textos de los medios de comunicación, los intereses políticos, sociales, comerciales y culturales y sus contextos, interpretar los mensajes y valores que ofrecen los medios, seleccionar el medio de comunicación adecuado para comunicar mensajes propios y para llegar al público al que va dirigido, obtener o solicitar acceso a los medios de comunicación tanto para recibir como para elaborar”. Esta definición de la UNESCO se publica en la conferencia de Viena “Educando para los medios de comunicación en la era digital”, en 1999. Por su parte, Gustavo Hernández afirma que por educación para los medios “se entiende a aquellas propuestas conceptuales y conjunto de prácticas y experiencias que tienen como fin adiestrar a los educandos y/o participantes en un método de lectura crítica del contenido ideológico de los medios masivos de difusión (cine, radio, televisión y prensa) (...) El objetivo central consiste en fomentar la percepción activa y crítica en niños y adolescentes ante los contenidos que transmiten los medios masivos, en especial la televisión” (Hernández, 1998).

29. Por su parte, Len Masterman (1993) considera que la necesidad de una educación en medios se justifica además por: a) la influencia de los medios en nuestros procesos democráticos, b) el elevado índice de consumo de medios y su saturación en la sociedad contemporánea, c) la importancia ideológica de los medios y su influencia como empresas de concientización, d) la creciente importancia de la comunicación e información visual en todas las áreas, e) la importancia de educar a los alumnos para que hagan frente a las exigencias del futuro y f) el vertiginoso incremento de las presiones para privatizar la información lo que desafía a las voces independientes y a las visiones distintas.

30. En concreto estos elementos incluyen: 1) establecimiento de pautas curriculares (nacionales o regionales) por parte de las autoridades competentes, 2) programas de entrenamiento para profesores a nivel universitario, 3) apoyo para los profesores -estadías, cursos de verano de actualización, organizaciones nacionales a través de las cuales los profesores puedan crecer y desarrollarse en su especialización escogida- y a través de los que se desarrolle la propia especialización y 4) recursos educacionales para profesores - libros de texto, hojas de actividades, videos y otro material audiovisual, posters, folletos adicionales necesarios para la docencia- desarrollados en colaboración con todo lo apuntado anteriormente.

31. Recordemos que a la pregunta “¿cuál cree que es el principal aspecto que define la actividad que lleva a cabo un observatorio de medios?”, los encuestados pudieron escoger una única opción entre las siguientes alternativas: a) vigilar la actividad de los medios, b)

controlar la actividad de los medios, c) criticar la actividad de los medios, d) denunciar la actividad de los medio, e) castigar la actividad de los medios, f) revelar los sesgos que esconde la prensa en el relato del acontecer, g) educar a la población en el consumo crítico de medios y h) otro.

32. En efecto, la tendencia a creer que el comportamiento de los medios guiado por criterios de mercado es el más democrático posible y el hecho de considerar la cantidad de una emisión como sinónimo de su calidad son prácticas realmente extendidas en nuestros días. Sin embargo, siguiendo a Cortés en referencia a la “fe” con la que se cree en los índices de audiencia en televisión: “Lo que puede leerse en los porcentajes de audiencia es, en el mejor de los casos, las preferencias en la selección entre los programas ofrecidos. Por ello, no podemos saber en absoluto, de la mano de estas cifras, lo que deberíamos o tendríamos que ofrecer; tampoco el director de esta cadena de televisión puede saber lo que elegiría el público si hubiera otras ofertas alternativas. Desde luego (...) sólo es posible elegir dentro del marco de lo que es ofrecido realmente”. Cortés (1999, 270) Por su parte, Dader abunda en los mismos argumentos: “Los medios suelen decir que se dedican a dar lo que los clientes les piden y su coartada es perfecta -y el círculo, perfectamente vicioso- porque si los públicos no conciben más alternativa que la estereotipada y rutinaria ración mediática que reciben a diario sólo estarán en condiciones de comprar o pedir lo mismo de siempre para comodidad de quienes todos los días rellenan el mismo formato con las nuevas anécdotas o hechos fortuitos que se ajustan a ese molde predeterminado. Dador (1999, pp. 200-201).

33. Sobre la excesiva dependencia de los intereses comerciales por parte de los medios, puede verse, por ejemplo, Wolton. Considera el autor que los periodistas occidentales luchan a menudo por la libertad política como si ésta estuviese amenazada cuando, en realidad, la lógica económica es al menos tan amenazante para la libertad de prensa como la represión política: “En Occidente se ha desestabilizado el medio profesional en treinta años más por la lógica económica que por la presión política. Pero no se atreve a reconocerlo” (Wolton, 1999, p. 221).

34. Para Sampedro, pese a la percepción más o menos extendida de los periodistas como delegados de la opinión pública para vigilar las malversaciones del poder, lo cierto es que, en la práctica, la relación entre el poder político y mediático no es tanto de enfrentamiento como de cooperación, por lo que, afirma, se establece una cierta relación simbiótica entre el poder político y el mediático. (Cfr. Sampedro, 2000, p. 183).

35. Para un mayor conocimiento sobre estas acciones puede visitarse la página web de ANDI en la dirección electrónica: <http://www.andi.org.br/>

Fecha de recepción: 14 de marzo de 2006.

Artículo aceptado: 08 de agosto de 2006