

DOSSIER

Los observatorios de medios como Instrumentos de alfabetización mediática

RESUMEN

Ya casi nadie duda de que, a pesar de estar viviendo en la denominada Sociedad de la Información, muchas veces los sistemas tradicionales no capacitan a la audiencia para que realice un consumo crítico de los medios y exija un periodismo de calidad. Por eso, los espacios tradicionales contemplados por la educación formal deben ser completados por la intervención de otros actores que contribuyan a la alfabetización mediática. Uno de ellos es el observatorio de medios, una realidad reciente pero creciente en América Latina. El objetivo de este artículo es describir la singularidad de este mecanismo y especificar los instrumentos de los que dispone en su tarea formativa. Antes, haremos una breve referencia a la necesidad de una educación en medios.

Palabras clave: Observatorios de medios, educación en medios, alfabetización mediática.

MEDIA OBSERVATORIES AS INSTRUMENTS OF MEDIA LITERACY TEACHING

ABSTRACT

There is little doubt. In spite of the fact that we all live in the so called Network society, traditional systems do not usually train their audiences to make a neither media critical consumption nor choose a qualified journalism.

That is why traditional spaces for formal education should be completed by other actors which contribute to media literacy teaching. One of them is the media observatory, a recent but growing reality in Latin America. The objective of this article is describing the

Doctora en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Navarra (España). Premio Extraordinario de Doctorado (2002), coautora del libro *Ombudsman. El diftormidatadimc in m los medios latinoamericanos* y autora de más de 40 artículos publicados en revistas académicas de prestigio, tanto en Latinoamérica como en España. En la actualidad. Es jefa de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura. Su investigación se centra al estudio de las formas de participación del público en los medios y al análisis de los géneros en radio.

peculiariry of chis mechanism and specif)ing rhe instrum ents thar allow chis formariveask. First,we will make a brief referenceof media literacy teaching need.

Keywords:Media obser vatoring, Media Educarion, Media Literacy Teaching.

Introducción

Ya casi nadie duda de que, a pesar de estar viviendo en la denominada Sociedad de la Información, lo cierto es que muchas veces los sistemas tradicionales no capacitan a la audiencia para que realice un consumo crítico de los medios y exija un periodismo de calidad. Por eso, los espacios tradicionales contemplados por la educación formal deben ser completados por la intervención de otros actores que contribuyan a la alfabetización mediática. Uno de ellos es el observatorio de medios, una realidad reciente pero creciente en América Latina. El objetivo de este artículo es describir la singularidad de este mecanismo y especificar los instrumentos de los que dispone en su tarea formativa. Antes, haremos una breve referencia a la necesidad de una educación en medios.

La necesidad de una educación en medios

Siguiendo al británico Len Masterman, el afamado autor de *Teaching the media* (1993), hay motivos muy importantes para argumentar a favor de una educación en medios. Algunos de los más urgentes son:

- a. El elevado índice de consumo de medios y la saturación de estos en la sociedad contemporánea.
- b. La vulnerabilidad de niños y adolescentes frente a un consumo cada vez más masivo de los medios.
- c. El reconocimiento del papel significativo que los medios desempeñan como instrumentos culturales en nuestra sociedad.
- d. La influencia de los medios en nuestros procesos democráticos.
- e. La importancia ideológica de los medios para i) establecer la agenda de temas de los que se hablará, ii) delimitar cómo se habla de los diferentes asuntos y iii) hacer que ciertas conductas y

comportamientos puedan parecer normales debido simplemente a su repetición constante.

- f. La creciente importancia de la comunicación e información visual en todas las áreas.
- g. El vertiginoso incremento de las presiones nacionales e internacionales para privatizar la información, lo que desafía las voces independientes y las visiones distintas.
- h. La convicción de que los medios no solo reflejan la realidad, sino que ellos mismos *crean* una realidad específica.

Con estos antecedentes -y puesto que los medios de comunicación están *demasiado incrustados* en nuestro entorno social y cultural— lo que parece claro es que la educación en medios es más necesaria que nunca. Esto resulta además especialmente cierto en el caso de los espectadores más vulnerables: los niños y jóvenes. Siguiendo a Bravo Ramos, es preciso educar a los alumnos para que hagan frente a las exigencias del futuro:

"La formación que reciben nuestros alumnos, hace ya mucho tiempo, ha dejado de provenir de la familia y de la escuela exclusivamente. 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).

Es en este contexto en el que aparece la necesidad de una educación en medios, como un concepto que va mucho más allá de un curso o materia que haya que dictar porque, de alguna forma, esté de moda.

Frente a esto, la educación en medios es una noción mucho más global que engloba la competencia y habilidad para comprender los medios de manera crítica, de modo que sean los espectadores los que controlen la interpretación de lo que ven o escuchan y no sea la interpretación la que les controle a ellos. Desde un punto de vista formal, cabe recordar la definición que aporta, por ejemplo, Gustavo Hernández, que entiende por educación en medios:

"Aquellas propuestas conceptuales y conjunto de prácticas y experiencias que tienen como fin adiestrar a los educandos en un método de lectura crítica del contenido ideológico de los medios masivos de difusión (cine, radio, televisión y prensa)" (Hernández, 2-3)¹.

Siguiendo también a Bravo Ramos (2004), el objetivo es "crear personas autónomas y críticas frente a esos mensajes mediáticos, que sean capaces de aprovechar sus contenidos para su formación presente y futura, y que estén preparados para vivir en la sociedad de la información en la que estamos inmersos".

Lógicamente, se trata de una tarea demasiado importante como para que pueda ser encomendada a un único instrumento. Por eso, en realidad, existen diversos mecanismos que pueden contribuir a que la educación en medios sea cada vez mayor y de más calidad. Los más importantes son:

- 1) Los espacios en las escuelas que prevé la educación formal de algunos países,
- 2) los talleres mediáticos de la comunidad (Buckingham, 2005: 162),
- 3) las iglesias (Buckingham, 2005: 163),
- 4) los grupos activistas independientes (Buckingham, 2005: 163),
- 5) los padres (Buckingham, 2005: 164),
- 6) los Consejos de Prensa,
- 7) los defensores de la audiencia,
- 8) los observatorios de medios,
- 9) las asociaciones de consumidores y usuarios de medios de comunicación.

En este caso, nos vamos a centrar en la labor educadora que realizan los observatorios de medios, en justificar la importancia de esta tarea y en especificar las diferentes estrategias de que disponen para ello. Antes, nos detendremos brevemente en la singularidad de estos mecanismos.

Los observatorios de medios 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. En la explicación de este fenómeno, podemos encontrar dos razones. Primera: la necesidad de que *alguien* vigile a los que vigilan. Y segunda, la realidad de que los que vigilan *también* cometen errores (Herrera, 2006d).

En efecto, los observatorios nacen de la convicción primera de que el poder que tienen hoy los medios en nuestras sociedades 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. En este sentido, los observatorios constituyen un intento más de responder a la eterna pregunta sobre ¿quién vigila a los que vigilan? Una respuesta, por lo demás, que conoce de la existencia de otras anteriores y conoce también que, pese a todo, estas respuestas no se han terminado de consolidar.

Además, la extensión de los observatorios se explica también desde la convicción de que *también* los que vigilan cometen errores. En este sentido, uno de los aspectos más denunciados es el relativo al tradicional modo que los periodistas emplean para abordar la realidad. Algunas de las quejas más frecuentes se han referido a la trivialidad, la exageración, la superficialidad en la cobertura de las noticias, la tiranía del acontecimiento, la lógica del *scoop* o de la revelación, la dramatización y espectacularización de la realidad o la fascinación por la urgencia y las situaciones de crisis².

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 tampoco han pasado inadvertidas para los impulsores de los observatorios latinoamericanos.

Junto a estas críticas, los observatorios denuncian también la tergiversación de los hechos, el ocultamiento de datos y referencias, la manipulación de las declaraciones, la desproporción a la hora de elegir las fuentes, la parcialidad en la exposición de las noticias, el recurso a calificativos que atentan contra la dignidad de las personas en los editoriales, columnas y artículos de opinión o la escasa pluralidad de opiniones dentro de los medios.

Pero no acaba ahí los problemas. Por si fuera poco, existen además en el continente una serie de obstáculos que impiden una cultura de crítica efectiva a los medios, lo que no hace sino agravar esta dramática situación. Lógicamente, en un terreno como este 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. Se precisa, por tanto, que lleguen nuevos actores que contribuyan a paliar esta situación (Xavier, 2003).

Es en este contexto en el que aparecen los observatorios, como un exponente más de un fenómeno mayor que es el del *media criticism* (Herrera, 2007: 95-111). El *media criticism* o revisión crítica de la actividad de los medios comienza a desarrollarse en los años 80 ante la convicción, como decíamos al comienzo, de que el poder que hoy tienen los medios no va siempre acompañado de una cuota equivalente de responsabilidad. En este sentido, el *media criticism* se considera a sí mismo indispensable para mantener la democracia y basa sus principios en una serie de críticas contra los medios³.

Por lo demás, este fenómeno tiene hoy una gran amplitud y acoge muchas experiencias e iniciativas de diversa naturaleza. Hoy, algunos de los actores más significativos del *media criticism* son (Herrera, 2007: 95-111): i) asociaciones de gran envergadura como FAIR, AIM o The Media Foundation, ii) personas particulares que vigilan el tratamiento que los medios dan a determinados temas, iii) páginas en Internet que

divulgan las reflexiones de autores críticos contra los medios, iv) asociaciones de consumidores y usuarios de medios de comunicación, consolidadas gracias al desarrollo del movimiento *consumerista*⁴ y al crecimiento espectacular que, en los últimos años, han tenido los denominados nuevos movimientos sociales, v) las revistas críticas de las Escuelas de Periodismo norteamericanas como *Columbia Journalism Review* o *American Journalism Review*, vi) la figura del *ombudsman* o defensor del lector, oyente o espectador, como un mecanismo de autorregulación unipersonal que vela por el correcto funcionamiento deontológico de un medio concreto (Herrera y Zeta, 2004, Herrera, 2005a: 17-37 y Zeta y Herrera, 2005: 38-59 y Maciá, 2006).

En este contexto, sumado al contexto del *media watch*⁵, es en el que aparecen los observatorios de medios latinoamericanos como realidades ciertamente versátiles que, no obstante, todavía ensayan "su propia figura". 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 actividad⁶.

En todo caso, a pesar de que hay rasgos que difieren, también hay otros que los aproximan y los caracterizan como una realidad propia y diferencial. Hoy, 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 prescriptiva que descriptiva.
- 8) La diversidad y creatividad en sus actuaciones.
- 9) La convicción de la importancia de divulgar su actividad y

10) La predilección por el empleo de las nuevas tecnologías y -de una manera preferente- por Internet.

Hasta aquí estos son los trazos más esenciales en la definición de los observatorios de medios. Como anunciamos desde el comienzo, uno de los aspectos más interesantes en la formación de estos nuevos actores consiste en su capacidad para contribuir a la educación en medios, tratando así de compensar las carencias que se observa en la educación formal para lograr una auténtica alfabetización mediática.

El rol alfabetizador de los observatorios latinoamericanos

En efecto, a pesar de la importancia que los observatorios latinoamericanos otorgan a la necesidad de que alguien fiscalice la actividad de los medios, sería injusto pensar que ahí acaba su misión. Los observatorios completan su actividad censora con un afán edificante y constructivo que los lleva a ofrecer propuestas de mejor con las que buscan corregir algunos de los aspectos más disfuncionales de los medios. Por decirlo en palabras de Dader (2006), los observatorios no hacen críticas destructivas sino que su actitud es más bien de colaboración. Para Rosa María Alfaro, de la Veeduría Ciudadana en Perú, la existencia de los observatorios supone un modo tácito de decir que "llegados a este punto, la protesta sin propuesta no sirve de nada"⁷.

Pues bien, una de las maneras más positivas que tienen los observatorios de aportar a todo este proceso es alfabetizar a consumidores y profesionales en la necesidad de exigir -en un caso- y elaborar -en el otro- un periodismo de calidad. Veamos con más detalle cada una de estas funciones:

a) Capacitar a la audiencia en el consumo crítico de medios

Los observatorios latinoamericanos reivindican la necesidad de dar paso a un *nuevo* público consumidor de medios, que sea más crítico con los productos que consume. Dicho de otro modo: a juicio de estos actores,

reformular determinados aspectos de la profesión no depende sólo de la frecuencia con la que ellos insistan sino también -y sobre todo- del modo en que sus promotores sean capaces de comprometer a los usuarios de los medios en esta difícil tarea. La idea es, por tanto, hacer que la audiencia se percate de sus responsabilidades en el proceso informativo (Maciá, 2001: 81).

Siguiendo a Martínez de Toda (2002: 325), la presencia de los públicos en el control de los medios se justifica desde el momento en que fallan las propuestas anteriores. La lógica sería más o menos la siguiente:

- 1) Los problemas de los medios quedarían solucionados si sus dueños, administradores y comunicadores cumplieran los criterios éticos. Pero estos no se cumplen,
- 2) y, siguiendo a Camus, "cuando la ética no es suficiente, se necesitan reglas". Pero estas tampoco se cumplen,
- 3) también se han hecho autorreglas. Por desgracia, ni estas se cumplen,
- 4) se ha acudido también al defensor del lector, pero -en ocasiones- resulta inoperante, a pesar de su buena voluntad,
- 5) y así, la última solución es la responsabilidad de los ciudadanos en el uso de los medios. Y esto exige la formación y educación en ellos.

De esta forma, considera Martínez de Toda, ante el fracaso de las propuestas anteriores, la responsabilidad última hoy ante los medios es de la opinión pública y de la sociedad civil, pero, eventualmente y en la práctica, es de la audiencia, de los ciudadanos. En consecuencia, el mayor límite al poder de los medios es precisamente el límite de sus audiencias: Y aquí es donde se enmarca la misión alfabetizadora de los observatorios que entienden que ya no se trata de luchar "contra los medios" sino "a favor de la audiencia" (Martínez de Toda, 2002: 329).

Por esta razón, los observatorios reivindican un usuario más crítico, activo y participativo, que no se conforme con los errores e imprecisiones que -a veces- cometen los medios, que trascienda el ámbito doméstico a la hora de protestar contra algunas actuaciones y que se movilice más para exigir a los periodistas que cumplan honradamente sus tareas.

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 solo de que tenga el *derecho* de recibir un producto de calidad sino que además tiene el *deber* de exigirlo. 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 no se moviliza para exigir que se cumplan las normas que lo defienden de abusos, de injusticias o de omisiones deliberadas (Christofoletti, 2004)

Además, es probable que ese consumidor fuera también más consciente de sus derechos si desde pequeño hubiera recibido una educación en el consumo crítico de medios, una capacitación mínima que lo habilitara para acceder, analizar, evaluar y crear medios de manera autónoma, reflexiva, crítica y creativa. Sin embargo, por desgracia, en América Latina -como en muchas otras partes del mundo- esto no es así. Sin la presencia de los elementos que se requieren para hablar con rigor de una auténtica educación en medios, ésta queda reducida a una práctica marginal que se delega a situaciones no escolares, ante la negligencia del sistema de enseñanza público.

Así, 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

un periodismo de calidad. Así lo expresó, por ejemplo, el representante

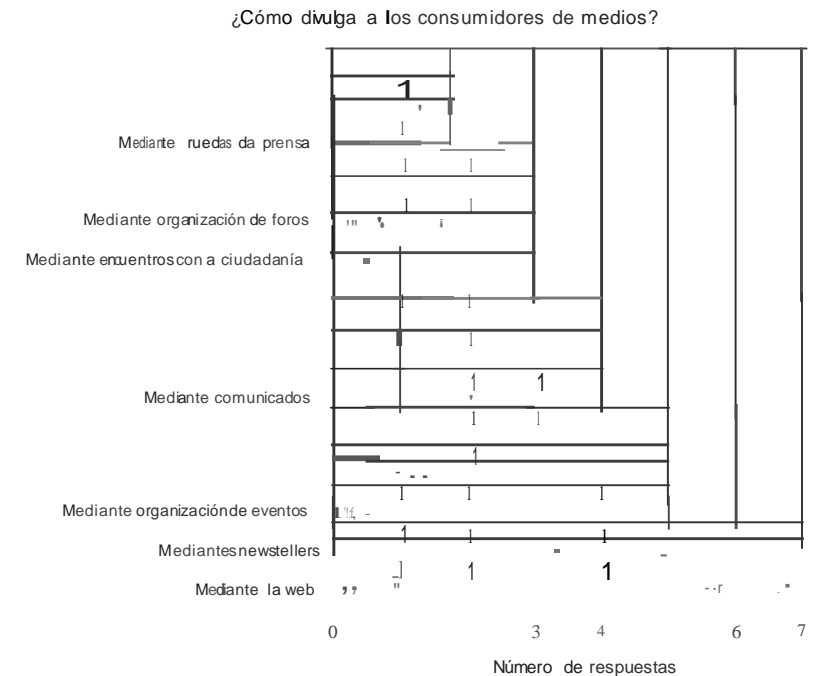
hecho de que capitalizan experiencias que, tal vez, a la gente le gustaría que existiesen pero que, en la práctica, o no existen, o trabajan de manera menos intensa de lo que las demandas del público requerirían.

Así, en Latinoamérica, los resultados de una investigación propia⁸ mostraron que, para 3 de los 9 observatorios encuestados, educar 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 observatorio⁹. Así, por ejemplo, el representante del Observatorio de Medios Perú señaló que, a su juicio, un observatorio existe para educar a la población en el consumo crítico de medios ya que "la población no tiene una visión crítica de las cosas, no sabe lo que pasa detrás de lo que le presentan". A su vez, el representante del Observatorio de La Sabana, en Colombia, dijo que ellos no se sienten fiscalizadores, que su trabajo principal es el de educar a la población y que su labor es "simplemente pedagógica".

En la práctica, esta función es desempeñada por 4 de los 9 observatorios analizados. Para ello, se concreta de muy diversas maneras y se realiza a través de diferentes estrategias. Una de las primeras y más habituales consiste en divulgar su actividad a los consumidores de medios, una tarea para la que se emplean medios muy variados.

Gráfico 1



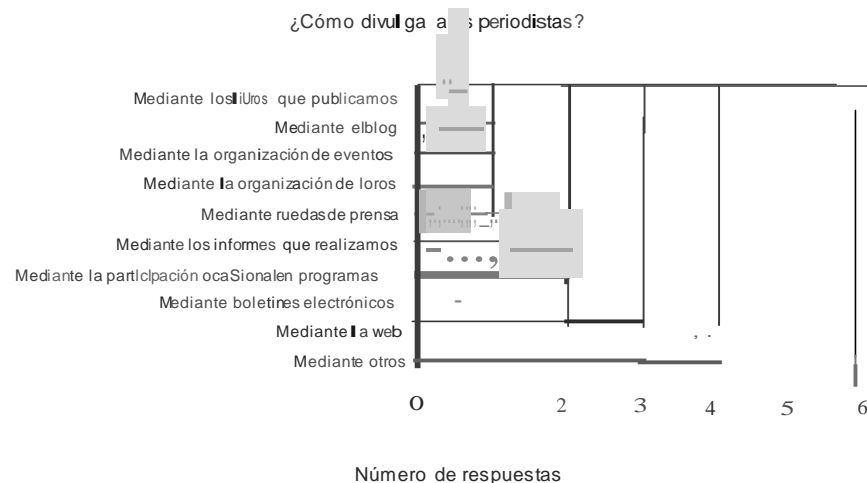
b) Capacitar a los periodistas en la elaboración de un periodismo de calidad

La misión alfabetizadora de los observatorios latinoamericanos se complementa también con sus intentos de capacitar a periodistas y directivos de medios en la necesidad de elaborar 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 carecen de una política efectiva y continuada de educación permanente a sus trabajadores, a diferencia de lo que se advierte en otros colectivos que sí tienen la "suerte" de disponer de ella.

Es esta carencia la que justifica que, en ocasiones, los observatorios asuman también la función de pedagogos con los periodistas ya que, no en vano, resultan ser los principales actores de todo este ciclo comunicativo (Téllez, 2003). En este sentido, los responsables de los 9 observatorios analizados se mostraron unánimes a la hora de afirmar que el incremento de la calidad de los medios era la principal ventaja que podían aportar los observatorios al conjunto de la realidad mediática. Fue ra de esta, no hubo ninguna otra respuesta. La justificación fue, eso sí, diferente según los casos. Varios representantes coincidieron en la idea que expuso el representante del Observatorio da Imprensa en el sentido de que, al saberse observados, los periodistas y editores se hacen más conscientes, prudentes y responsables en su ejercicio profesional. Por su parte, el representante del Observatorio de La Sabana dijo estar de acuerdo con esta afirmación aunque "no quisiera que sea así, sino que esa prudencia naciera de la necesidad interior de cada periodista de hacer bien las cosas. Eso sería lo ideal".

En la práctica, la función de capacitar a los periodistas para que elaboren un producto de calidad es desempeñada también por 4 de los 9 observatorios analizados. Para ello, una de las primeras tareas es divulgar a los periodistas el resultado de su actuación. También aquí son variados los métodos que se utilizan:

Gráfico 2



Al margen de la divulgación, nuevamente las estrategias para capacitar a los periodistas son variadas. En el caso del observatorio de la asociación brasileña ANO!, dedicada a incrementar la calidad con la que los medios informan de cuestiones relacionadas con niños y adolescentes, estas estrategias incluyen, por ejemplo ¹⁰:

- a) el envío a los periodistas de sugerencias de pautas de mejora,
- b) la atención a las demandas de los periodistas,
- c) la organización de un concurso que premia los mejores reportajes de investigación contra el abuso y la explotación sexual de niños y adolescentes,
- d) 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,
- e) 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 interactuar con los actores sociales de su región,

- f) la creación de un banco de datos de proyectos sociales que permite a los periodistas acceder a informaciones relativas a más de tres mil proyectos de ONGs, empresas y gobierno.

A modo de conclusión

Como se ve, los observatorios de medios latinoamericanos aparecen como instituciones ciertamente versátiles también en lo que se refiere a su desempeño alfabetizador. No obstante, pese a la variedad de técnicas, fórmulas y herramientas lo cierto es que la función educadora resalta una señal de identidad indispensable para los observatorios latinos que, por lo demás, completan y enriquecen el rol solo fiscalizador que, con frecuencia, se atribuye a estos actores. Además, uno de los mayores atractivos de este rol alfabetizador es que tiene un doble destino. Es decir, no sólo se dirige a los receptores sino también a los emisores de la información. En consecuencia, se multiplican también las opciones de procurar un tipo de periodismo que, cada vez, tenga más calidad.

Notas

Por su parte, la UNESCO subraya los mismos elementos esenciales, si bien su definición resulta menos operativa: "La educación en medios de comunicación se refiere a todos los medios de comunicación e incluye la palabra escrita y a los gráficos, el sonido, la imagen estática y en movimiento presentada a través de cualquier tipo de tecnología, permite que las personas comprendan los medios de comunicación que se utilizan en su sociedad y cómo funcionan, y adquieran habilidades sobre cómo utilizar estos medios de comunicación para comunicarse con otros, 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 de comunicación, seleccionar el medio de comunicación adecuado para comunicar mensajes o historias 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 "Educar para los medios de comunicación en la era digital", en 1999.

- 2 Este es el caso, por ejemplo, de Chomsky y Herman, 1995; Bourdieu, 1997; Postmann, 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. Este es el caso, por ejemplo, de Lippmann, Horkheimer, Marcuse, Schiller, Packard o Habermas. Citado en Azoar, 1999b: 33.
- 3 En concreto, lo que más se critica es: 1) que todos los centros de poder dependan hoy de los medios y que todos utilicen manipulaciones emotivas en su retórica para vender productos, candidatos o ideas, 2) que la mayor parte de los medios -desde las noticias hasta la publicidad- se base en el espectáculo, la simplificación y la exageración para captar y retener a sus audiencias, 3) que, en lugar de limitarse a informar sobre él, los medios se hayan convertido en parte del sistema de poder y económico, manipulando la información para favorecer sus propios fines, 4) que buena parte de lo que producen los medios esté hoy asediado por la idealización y la demonización hasta el punto de que los manipuladores se presenten a sí mismos como a héroes y a sus oponentes como villanos, 5) que los medios hoy estén plagados de omisiones en la información, 6) que todos los medios impliquen una forma de acción, para tratar de influir en la percepción y acción de la gente y evocar miedos y deseos y 7) finalmente, que los medios estén llenos de esfuerzos para alcanzar la verdad cuando a menudo estos esfuerzos están disfrazados o limitados de varias formas. Cfr. <http://www.transparencynow.com/mediacrit.htm>, fecha de consulta: 18 de mayo de 2006.

- 4 También denominado movimiento consumidor o consumerismo, engloba el conjunto de iniciativas, esfuerzos y acciones, tanto individuales como de grupo, destinadas a defender y promover los intereses de los consumidores. Implica la organización de los consumidores así como la acción de los poderes públicos, el movimiento legislativo de protección y formación de los consumidores y los efectos ejercidos sobre el comportamiento de las empresas. Cfr. Santesmases, 1991: 238. Siguiendo a Aznar, la evolución del movimiento consumerista puede quedar resumida en dos líneas de actuación principales: a) introducción de una noción más amplia del consumidor, reconociendo que todo ciudadano es consumidor de forma general y a lo largo de toda su vida y, b) tránsito de una protección *a posteriori* -una vez que existe un daño o perjuicio que se considera debe ser reclamado-, a una protección activa, preventiva y genérica orientada a garantizar en sentido amplio el bienestar de las personas. Cfr. Aznar, 1999a: 189.
- 5 Este fenómeno es algo posterior al de *media criticism*, aunque, en realidad, ambos comparten la misma intención revisionista y crítica. La diferencia entre ellos es que el *media watch* observa a los medios de una manera más sistemática, metódica, sostenible y continuada. Es decir, el *media watch* se basa en un ejercicio relativamente constante y regular del monitoreo de los medios. Ya no se trata de algo simplemente episódico, anecdótico, pasajero o circunstancial que se realiza a modo de una radiografía estática sino que la práctica de monitorear forma parte del desempeño mismo del *media watch*. En este sentido, podría decirse que toda práctica de *media watch* es también una práctica de *media criticism* pero no toda experiencia de *media criticism* es una forma de *media watch*. Para serlo, necesita -insistimos- que la observación sea sistemática, regular y continuada (Herrera, 2007: 95-111).
- 6 Esta pluralidad ha dado lugar también a una tipología -lógicamente provisional- para clasificar a los observatorios latinoamericanos a partir de las siguientes variables (Herrera, 2005c: 153-174): 1) temática que investigan: observatorios generalistas y especializados, 2) composición social: vinculados a gente de la profesión -a facultades,

a profesionales en activo, mixtos- vinculados a gente de fuera de la profesión, mixtos, 3) cobertura de medios que analizan: observatorios que analizan medios locales, regionales, nacionales, internacionales, con cobertura geográfica múltiple y 4) tipo de medios que observan: observatorios que analizan prensa, radio, televisión, revistas y/o suplementos, Internet, con cobertura de medios múltiple.

- 7 Rosa María Alfaro en conversación telefónica con la autora, el 21 de junio de 2005.
- 8 Esta investigación se llevó a cabo a lo largo del año 2005 y consistió en la elaboración de un estudio comparativo sobre los observatorios de medios latinoamericanos. Para ello, se estudió en profundidad la figura y se procedió después a la elaboración de entrevistas en profundidad por vía telefónica con los máximos responsables de los observatorios. Las entrevistas se basaron en las respuestas de los encuestados a un cuestionario semi-estructurado de un total de 56 preguntas, agrupadas en 5 rubros: 1) percepción sobre el funcionamiento de los medios, 2) percepción del trabajo de un observatorio, 3) descripción de la forma de trabajo de su observatorio, 4) divulgación de la actividad de su observatorio y 5) autoevaluación del trabajo de su observatorio. Los nueve observatorios analizados fueron: Observatório da Imprensa (Brasil), Observatório Brasileiro de Mídia (Brasil), Monitor de Mídia (Brasil), Observatório de ANDI (Brasil), Observatorio de Medios 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). Los resultados de la investigación han sido publicados en diversas revistas académicas de Latinoamérica. Para un mayor conocimiento sobre el particular, se puede ver, por ejemplo: Herrera, 2005b, 2005c: 153-174, 2006a, 2006b: 15-37, 2006c, 2006d, 2007:95-111 y Herrera y Christofolletti, 2006: 47-65.
- 9 Este aspecto fue solo superado por el de vigilar la actividad de los medios, que fue destacado por 4 de los 9 observatorios analizados.

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

Referencias

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

ALFARO, R.M., "Observatorios de medios: avances, limitaciones y retos ¿Una nueva conciencia crítica o una ruta de cambio?", en *Por una ecología de la información*, evento organizado por ACSUR y la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, Madrid, diciembre de 2005.

AROCA, R., "Observatorio de medios de comunicación masiva: elementos teórico-metodológicos para su sustentación", ponencia presentada en el XXVI Encuentro Apfacom, Arequipa, 28-30 de septiembre de 2005.

AZNAR, H., *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios*, Barcelona, 1999a, Ariel comunicación.

AZNAR, H., *Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*, Paidós, 1999b, Barcelona.

BOURDIEU, P., *Sobre la televisión*, Barcelona, 1997, Anagrama.

BRAVO RAMOS, J.L., "El papel de los educadores frente a los medios de comunicación social", en *Educaweb*, 2004, en la dirección electrónica: <http://www.educaweb.com>

BELTRÁN, L.R., "Observatorio de medios: ¿el quinto poder?", en *La Prensa*, 17 de junio de 2005, en la dirección electrónica: <http://166.114.28.115/20050617/opinion/opinion04.htm>

BROULLÓN, G., HERNÁNDEZ, T., LÓPEZ, X. y PEREIRA, J., "Los observatorios de comunicación", en *Chasqui*, núm. 90, 2005, págs. 38-45.

CAREY, J., "In Defense of Public Journalism", en GLASSER, T.L. (ed.), *The Idea of Public Journalism*, New York, 1999, The Guilford Press, págs. 49-66.

CHOMSKY, N. y HERNAN, E.S., *Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*, Barcelona, 1995, Grijalbo Mondadori.

CHRISTOFOLETTI, R., "Dez impasses para urna efectiva crítica de mídia no Brasil", en *Sala de Prensa*, m'im. 63, 2004, en la dirección electrónica: <http://www.saladeprensa.org/art522.htm>

DADER, J.L., "Un Observatorio de Medios no hace críticas destructivas", entrevista concedida en 2006 a Óscar Ordóñez de *La Epoca* y publicada en la dirección electrónica: <http://www.la-epoca.com/vercontenido.php?CIDARTICULO-7284>, fecha de consulta: 15 de mayo de 2006.

HERNÁNDEZ, G., "La educación para los medios. Una preocupación internacional", en *Anuario Ininco*, 1998, en la dirección electrónica: <http://www.ucv.ve/ftp/root/anuario-ininco/ininco8/contart8.htm>.

HERRERA, S. y ZETA, R., *Ombudsman. El defensor de la audiencia en los medios latinoamericanos*, Lima, 2004, Universidad de Piura.

HERRERA, S., "Situación del ombudsman en el mundo", en *Revista de Comunicación*, vol. 4, 2005a, pp. 17-37 y también en *Sala de Prensa*, núm. 76, 2005, en la dirección electrónica: <http://www.saladeprensa.org/art586.htm>

-----, "Retrato en diez rasgos de los observatorios de medios en América Latina", en *Sala de Prensa*, núm. 84, 2005b, en la dirección electrónica: <http://www.saladeprensa.org/art638.htm>

-----, "Tipología de los observatorios de medios en Latinoamérica", en *Palabra Clave*, vol. 8, núm. 2, ed. 13, 2005c, págs. 153-174.

-----, "Los observatorios de medios en Latinoamérica: elementos comunes y rasgos diferenciales", en *Razón y Palabra*, núm. 51, junio-julio de 2006a, en la dirección electrónica:

- <http://www.razonypalabra.org.mx/actual/sherrera.html>
- — — — —, "Los observatorios de medios en Latinoamérica, una realidad en construcción", en *Intercom-Revista Brasileira de Ciências de La ComunicafáO*, vol. 29, núm. 2, 2006b, págs. 15-37.
- — — — —, "Funciones de los observatorios de medios latinoamericanos", en *Global Mediajournal en español*, vol. 3, núm. 6, 2006c, en la dirección electrónica: <http://gmje.mty.itesm.mx/herrerasdamas.htm>
- — — — —, "El porqué de los observatorios de medios latinoamericanos", en *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 62, 2006d, en la dirección electrónica: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200621HerreraS.pdf>
- — — — —, "Los observatorios de medios en el contexto del *media criticism*", en *Revista Iberoamericana de Comunicación*, núm. 11, 2007, págs. 95-111.
- HERRERA, S. y CHRISTOFOLETTI, R., "Una guía de los observatorios de medios en América Latina", en *Anagramas*, vol. 5, núm. 9, 2006, págs. 47-65.
- MACIÁ, C., *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, 2001, Universidad San Pablo CEU.
- — — — —, *La figura del defensor de lector, del oyente y del telespectador*.
- Los paladines contra el periodismo descaminado*, Madrid, 2006, Editorial Universitas.
- MARTÍNEZ DE TODA, J., "La responsabilidad de los ciudadanos en el uso de los medios", en AGEJAS, J. A. y SERRANO, F. J. (coords.) *Ética de la comunicación y de la información*, Barcelona, 2002, Ariel Comunicación, págs. 319-337.
- MASTERMAN, L., *La enseñanza de los medios de comunicación*, Madrid, 1993, Ediciones de la Torre.
- MEDIOS PARA LA PAZ, "¿Por qué un observatorio?", en *Medios para la Paz*, 2005, en la dirección electrónica: <http://www.mediosparalapaz.org/index.php?idcategoria-2216>.

- MERRITT, D., "Missing the point", en *American Journalism Review*, July/August, 1996, págs. 29-31.
- POSTMAN, N., *Divertirse hasta morir: el discurso público en la era del 'show-business'*, Badalona, 1991, Ediciones de la Tempestad.
- REY, G., "El Defensor del lector: un oficio en construcción", en *Sala de Prensa*, núm. 53, 2003a, en la dirección electrónica: <http://www.saladeprensa.org/art426.htm>
- — — — —, "Ver desde la Ciudadanía. Observatorios y Veedurías de Medios de Comunicación en América Latina", en *Veeduría de La Comunicación Social*, 2003b, en la dirección electrónica: www.veeduria.org.pe/articulos/reym.htm
- SANTESMASES, M., *Marketing: conceptos y estrategias*, Madrid, 1991, Pirámide.
- TÉLLEZ, M.P. "Los observatorios de medios de comunicación: lugares de construcción de ciudadanía", comunicación presentada en el XXI Encuentro Académico de Afacom: *El Quinto Poder: ¿Le Apuestan Los Medios a los Públicos?*, Bogotá, del 1 al 3 de septiembre de 2003.
- UNESCO, "Educating for the Media and the Digital Age", 1999, en la dirección electrónica: <http://www.en.eun.org/eun.org2/eun/en/vs-media/content.htm>
- WOLTON, D., *Sobre La comunicación*, Madrid, 1999, Acento editorial.
- XAVIER, M., "Monitor de Mídia: dois anos incentivando um novo olhar sobre a imprensa", *Univali*, 2003, en la dirección electrónica: <http://www.univali.br/uploads/7gct1104rmsak.pdf>
- ZETA, R. y HERRERA, S., "Situación del ombudsman en Latinoamérica", en *Revista de Comunicación*, vol. 4; 2005, pp. 38-59 y también *Sala de Prensa*, núm. 76, 2005, en la dirección electrónica: <http://www.saladeprensa.org/art587.htm>

Correo electrónico: sherrera@villanueva.edu