

Vigilando a los medios: observatorios y defensores de la audiencia en el contexto del media criticism



Susana Herrera Damas*

Recibido: enero 20 de 2008
Aprobado: febrero 10 de 2008

Resumen

Cuando se piensa hoy en los medios, es frecuente aludir a un panorama desalentador, de crisis, en el cual algunos de los vicios de los periodistas parecen difíciles de erradicar. Sin embargo, junto a esta percepción, también existe en los últimos veinticinco años un número creciente de intentos de solución que nos hacen pensar en que, a pesar de todo, hay luz al final del túnel. El objetivo del presente capítulo es describir precisamente dos de estos intentos de solución: los defensores de la audiencia y los observatorios de medios. En ambos casos, se trata de mecanismos que pueden ser ubicados en el contexto mayor del media criticism y que se caracterizan por su voluntad expresa de incrementar la calidad de los medios. En las siguientes páginas, se describe la existencia de cada uno de estos mecanismos y se apuesta por la conveniencia de las dos figuras, en la difícil búsqueda por hacer de los medios instituciones más democráticas y transparentes.

Palabras clave

Vigilancia, observatorio, defensores, crítica a los medios, ética periodística

* Institución: Universidad Carlos III de Madrid. E-mail: dherrera@hum.uc3m.es

Observing Communication Media: Defenders of Audience and Media Watch in Media Criticism context.

Abstract

Nowadays, when thinking about communication media, it is very common to refer to a discouraging panorama of crisis, in which some journalists' vices seem difficult to eradicate. In the last twenty-five years, however, together with this perception, it has also emerged a growing tendency for solving this situation, which makes us think that, no matter the situation, there is a light at the end of the tunnel. The objective of this article is to describe two of these solution ideas: audience's defenders and media watch. Both are mechanisms which can be placed in the bigger context of media criticism and characterized by their idea for increasing media quality. The existence of each one of these mechanisms as well as the possibility for them to live together performing a hard work for making institutional media more democratic and transparent are described in the following pages.

Key words

Public editor, media watch, audience, ombudsman, journalistic ethics, media criticism

1. EL CONTEXTO DEL MEDIA CRITICISM

En los últimos veinticinco años, los medios de comunicación han sido objeto de un mayor interés en el ámbito de las ciencias sociales. El balance sobre su actuación resulta ambivalente. Entre los aspectos más positivos, se ha destacado su sorprendente desarrollo económico y tecnológico a lo largo del siglo XX, así como su papel en el avance de los procesos democráticos. Por otra parte, se ha dicho también que la acción pública de los medios es tan indispensable que constituye una de las determinantes de la sociedad contemporánea (Benito, 1978 y Verón, 1995, 124 y ss).

Sin embargo, a pesar de la importante labor que llevan a cabo los medios, existe también hoy una percepción generalizada de que éstos no están haciendo las cosas como deberían. Las objeciones planteadas a un uso poco responsable de los medios se han concretado en numerosos ataques tanto al mismo proceso noticioso como al resultado final a que este proceso da lugar.

En cuanto a las objeciones al proceso noticioso, muchas de las críticas han denunciado el tradicional modo de abordar la realidad por parte de los periodistas. Con frecuencia se ha hecho referencia 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 crisis (Chomsky y Herman, 1995; Sunstein, 1993; Bourdieu, 1997; Postmann, 1991;

Carey, 1999, 16-22 o Wolton, 1999)¹. 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 desapercibidas. Junto a estas críticas, también se ha denunciado 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 y artículos de opinión o la escasa pluralidad de opiniones dentro de los medios².

En otras ocasiones, las críticas se han dirigido contra el resultado. En estos casos, lo que se ha cuestionado es la homogeneidad y mimetismo que se puede advertir entre los productos periodísticos. En consecuencia, el intento de atraer a la audiencia con el empleo de formatos de reconocida eficacia obstaculiza la creatividad a la hora de buscar nuevas formas expresivas (Vaca, 1997, 59).

En el origen de estas críticas, 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 se encuentran estrechamente ligados a la rentabilidad que puede aportar el escándalo,

lo anormal y lo espectacular, de forma que se promociona el uso de ciertas técnicas que resulten lo suficientemente atractivas como para diferenciarse de *la competencia*³. Además, la sumisión de la industria periodística a determinados intereses ideológicos ha sido también motivo de más de una sospecha: pese a que los medios 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 relegado⁴.

Pero no acaban ahí los problemas. Por si fuera poco, existe, además, una serie de obstáculos que impiden una cultura de crítica efectiva a los medios, lo que no hace sino agravar esta dramática situación. Así lo afirma, por ejemplo, Christofolletti (2004). Aunque el responsable de Monitor de Midia se refiere a los medios brasileños, la situación no es muy diferente a la que se vive en otros países de Latinoamérica. También en estos últimos se pueden advertir los mismos obstáculos que el autor considera para los medios brasileños: la fuerte concentración de medios, el caudillismo electrónico, las limitaciones en el dial o el autismo en la sociedad (Christofolletti, 2004), por citar sólo algunos de los más disfuncionales.

Lógicamente, en un terreno como éste, el espacio para la crítica es ínfimo y prácticamente inexistente lo que perpetúa la insatisfacción con la que se percibe la actividad de los medios. Es urgente, por tanto, que lleguen nuevos actores que contribuyan a paliar esta situación (Xavier, 2003).

El descrito es precisamente el contexto que sirvió de caldo de cultivo para el nacimiento —hace dos décadas⁵— del fenómeno del *media criticism*, con una clara influencia a la hora de explicar por qué aparecen primero los defensores y luego los observatorios de medios.

El *media criticism* o revisión crítica de la actividad de los medios comienza a consolidarse en los años ochenta ante la convicción de que el poder que hoy tienen los medios no va siempre acompañado de una cuota equivalente de responsabilidad. El *media criticism* se considera a sí mismo indispensable para mantener la democracia, y basa sus principios en una serie de críticas contra los medios. En concreto, lo que más se critica es⁶:

- 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 villano;

- 5) que los medios estén hoy 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;
- 7) finalmente, que los medios realicen numerosos esfuerzos para alcanzar la verdad cuando a menudo estos esfuerzos están disfrazados o limitados de varias formas.

Con el paso del tiempo, el *media criticism* se ha convertido en un fenómeno muy amplio que acoge multitud de experiencias e iniciativas de diversa naturaleza. No obstante, todas ellas comparten los principios que acabamos de mencionar. En concreto, algunos de los actores más significativos del *media criticism* son:

- 1) asociaciones de gran envergadura como FAIR⁷ (Estados Unidos), AIM⁸ (Estados Unidos), la Città Invisible⁹ (Italia), Media Watch Interactive (Australia), Instituto Gutenberg¹⁰ (Brasil), Comité a favor de la responsabilidad en los medios (Japón), Media Research Center¹¹ (Estados Unidos), News Watch¹² (Estados Unidos), The Media Foundation¹³, (Canadá), Media Madness (Estados Unidos), The Community Media Workshop¹⁴ (Estados Unidos) o Cultural Environmental Movement (Estados Unidos);
- 2) personas particulares que vigilan el tratamiento que los medios dan a

determinados temas. Aquí podrían ubicarse, por ejemplo, los trabajos de Linda Hirschman y Fran Longmire sobre cuestiones relativas al género;

- 3) existen además páginas en Internet que divulgan las reflexiones de autores críticos contra los medios. Éste es el caso, por ejemplo, de la obra de Noam Chomsky y de Ben Bagdikian en: <http://www.papertiger.org> (Israel, 1996, 177-182);
- 4) asociaciones de consumidores y usuarios de medios de comunicación, consolidadas gracias al desarrollo del movimiento *consumerista*¹⁵ y al crecimiento espectacular que, en los últimos años, han tenido los denominados nuevos movimientos sociales (Aznar, 1999a, 188-189);
- 5) las revistas críticas de las Escuelas de Periodismo norteamericanas como *Columbia Journalism Review*¹⁶ o *American Journalism Review*¹⁷ que completan el análisis de las tendencias de la industria periodística con el comentario crítico sobre ciertos comportamientos de la prensa estadounidense;
- 6) 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 concreto¹⁸;
- 7) los observatorios de medios que surgen en un momento posterior y suman, al contexto del *media criticism*, el del *media watch*.

De todas estas figuras, las que mayor implantación han tenido en América Latina han sido las del defensor de la audiencia y, más recientemente, la de los observatorios. Por desgracia, tampoco es que la presencia de estas fórmulas sea masiva en ninguno de los países latinoamericanos. En cuanto a los defensores, en una investigación reciente (Herrera y Zeta, 2004) se llegó a estimar que apenas existen 10 defensores en Latinoamérica que funcionen de modo regular, sistemático y continuado. Por lo que respecta a los observatorios, en otro trabajo (Herrera y Christofolletti, 2006c) se contabilizaron 13 observatorios cuyo funcionamiento era regular y sistemático y cerca de una treintena de experiencias afines que, sin embargo, en sentido estricto, no son auténticos observatorios. Como se ve, en ninguno de los dos casos se trata de fórmulas definitivamente implantadas¹⁹. Aun así, estas dos son, al menos, las que mayor éxito y popularidad han logrado cosechar en el continente. Por esta razón, serán abordadas ahora con una mayor profundidad.

2. EL DEFENSOR DE LA AUDIENCIA

Habitualmente traducido al castellano como defensor del lector, oyente o telespectador —según el medio al que se aluda—, el defensor es un órgano unipersonal que vela por el correcto funcionamiento deontológico de la actividad de un medio. En concreto, su labor consiste en 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 las formas de trabajo difieren de un defensor a otro, todos ellos comparten el mismo propósito: servir de intermediarios entre los receptores y los emisores de un medio. En palabras de Glaser, la intención es quitar barreras innecesarias para que prensa y público puedan participar en un intercambio cooperativo y no restringido (Glaser, 2003).

A la hora de caracterizar al defensor, es preciso distinguir entre una serie de elementos comunes —que comparten todos los defensores por el hecho de serlo— y un conjunto de variaciones, en función de lo que se disponga en sus estatutos.

Así, por el hecho de serlo, todos los defensores comparten los siguientes elementos comunes (Aznar, 1999a, 182):

- 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 las páginas de opinión, a menos que alguna haya resultado ofensiva o incurrido en algún error grave.

A partir de aquí, el resto son variaciones²⁰, en lo relativo por ejemplo a (Herrera y Zeta, 2004):

- 1) Su procedencia: puede venir del entorno periodístico, del mismo medio o incluso de fuera de las profesiones de comunicación.
- 2) La duración del cargo: aunque predomina la convicción de que es mejor que una persona no ocupe el cargo durante mucho tiempo seguido, la duración concreta depende de lo que se establezca en los estatutos.
- 3) El nombramiento: generalmente es nombrado por la Junta Directiva del medio, si bien los sistemas de asignación varían.
- 4) La dedicación al cargo: las posibilidades van desde dedicaciones completas y exclusivas hasta dedicaciones parciales y menos intensas.
- 5) Las formas de trabajo: no existen dos defensores que trabajen de la misma manera, algo que ha llevado incluso a afirmar que, en América Latina, el del defensor del lector es todavía "un oficio en construcción" (Rey, 2003).
- 6) El registro de su actividad: casi todos los defensores tienen que justificar su desempeño profesional en una memoria pero el grado de sistematización de este documento varía notablemente.
- 7) La cercanía con los periodistas: hay defensores que mantienen una distancia constante frente a la redacción, mientras

que otros entienden que es mejor estar cerca de los periodistas (Rey, 2003).

3. LOS OBSERVATORIOS DE MEDIOS

Por su parte, los observatorios de medios son experiencias más recientes que, no obstante, participan de todas las reivindicaciones del *media criticism*. En concreto, los observatorios se enmarcan en el contexto mayor del *media watch*, que surge poco después²¹ del *media criticism* y, de alguna forma, forma parte también de él. Se insiste: en ambos casos se trata de "sensibilizar a la comunidad y a los profesionales de los medios de la complejidad de la función periodística en la sociedad moderna"²². En este sentido, los dos fenómenos 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, se podría decir 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 que la observación sea sistemática, regular y continuada²³.

En el caso de Latinoamérica, desde su aparición en Brasil a comienzos de los 90, los

observatorios han ido ganando —lenta pero progresivamente— una mayor presencia en el panorama mediático. Hoy entre los rasgos que comparten los observatorios latinoamericanos se encuentran (Herrera, 2005b):

- 1) El reconocimiento de la importancia que la comunicación y los medios tienen 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 monitorización;
- 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 las nuevas tecnologías y —de una manera preferente— por Internet.

Por el contrario, 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, 2006a y Christofolletti y Herrera, 2007). Difieren también las funciones que llevan a cabo (Herrera, 2006b). Los de mayor envergadura i) revisan el contenido y la oferta de los medios, ii) elaboran estudios y análisis comparativos, iii) publican el contenido de su actuación y iv) recogen quejas y críticas de los consumidores. Los más pequeños se limitan a realizar sólo uno o dos de estos cometidos. No obstante, todos ellos fiscalizan la actividad de los medios, ya que, como se viene diciendo, ésta es su razón de ser principal.

Por lo demás, esta diversidad permite sostener que los observatorios latinoamericanos son entidades ciertamente versátiles, que todavía “ensayan su propia figura” y cuyos trazos aún no están del todo perfilados. A su vez, esta pluralidad da lugar también a una tipología —lógicamente provisional— para clasificarlos a partir de variables diversas como: temática que investigan, composición social y cobertura y tipos de medios que analizan (Herrera, 2005c:153-174).

4. RELACIÓN ENTRE AMBAS FIGURAS

Por lo expuesto se desprende que tanto los defensores de la audiencia como los observatorios comparten una serie de similitudes y, por el contrario, se diferencian por una serie de rasgos. Entre los aspectos

que más asemejan a ambas figuras se encuentran:

- 1) El contexto en el que nacen: un contexto —el del *media criticism*— de crítica, de crisis y en el que se hace urgente que lleguen nuevos actores que puedan paliar algunos de los males más disfuncionales que aquejan hoy al periodismo y a sus profesionales.
- 2) El reconocimiento del papel de los medios: ambos mecanismos parten de la convicción de que los medios constituyen actores indispensables a la hora de configurar la realidad sociopolítica de nuestros días. Sin embargo, este hecho —sostienen— no garantiza un desempeño adecuado por parte de los medios sino que, más bien, lo que se percibe es que estos últimos “no están a la altura” de la importante misión que están llamados a desempeñar. En este contexto, se podría utilizar también para los observatorios la misma metáfora que Bollinger emplea para los defensores. El autor asemeja la presencia de estos últimos a la de los sacerdotes: su mera existencia prueba que existen pecados y errores y que ambos son inevitables y reconciliables (cit. en Tate, 1984). Lo mismo se podría decir de los observatorios.
- 3) Su función: a corto plazo, tanto defensores como observatorios persiguen fiscalizar la actividad de los medios haciéndoles ver que no son infalibles y que, al estar integrados por seres humanos, a veces cometen fallos y errores que es preciso señalar y reconocer. En el largo plazo, esta fiscalización no se queda sólo en la

“crítica por la crítica” sino que el accionar de ambos actores persigue en el fondo una voluntad expresa de contribuir a incrementar la calidad de los medios²⁴.

- 4) Su presencia en sociedad: el caso latinoamericano presenta la misma tendencia que la que se advierte en el ámbito mundial: tanto defensores como observatorios son realidades recientes, cuya presencia todavía es tímida pero que se van implantando de manera lenta, aunque creciente y progresiva.

Frente a estas similitudes, observatorios y defensores se diferencian en muchos rasgos. Algunos de los más esenciales son:

- 1) Su carácter: la estructura unipersonal del defensor de la audiencia contrasta con el carácter colegiado de un observatorio de medios que suele estar integrado por varias personas, con funciones diferentes. Este hecho comporta tanto ventajas como inconvenientes. Por un lado, el observatorio puede acometer monitoreos de mucha mayor envergadura. En el lado contrario, resulta más difícil para un consumidor de medios que se ponga en contacto con toda una estructura, a que lo haga con una persona concreta, que está ahí precisamente para recibir sus críticas respecto al medio.
- 2) La cobertura de medios: mientras el defensor vela por el correcto funcionamiento deontológico de un sólo medio, el observatorio rastrea la actividad de todos ellos. La cantidad concreta depende de lo que ellos mismos hayan establecido. En un estudio reciente (Herrera, 2006c, 26-28)

- se comprobó que, de los 9 observatorios latinoamericanos analizados²⁵, todos ellos analizan los medios impresos. Por su mayor presencia, le siguen después los medios electrónicos —televisión y radio— y las revistas. Internet adquiere cada vez mayor protagonismo en las agendas de los observatorios. De igual forma, varía también la cobertura de estos medios. Ocho de los 9 observatorios analizados se fijan en los medios nacionales y la mayor parte (6 de 9) completa su análisis con el monitoreo de los medios regionales. Sólo en un caso se analizan sólo los medios regionales. Los locales son monitoreados sólo por 3 de los 9 observatorios analizados y sólo uno —Observatório da Imprensa— extiende también su análisis a los medios internacionales (Herrera, 2006c, 27-28).
- 3) Su financiación: al referir su actividad a un sólo medio, el defensor es financiado de manera exclusiva por éste. Con frecuencia, esto ha sido motivo de sospecha sobre la verdadera eficacia de su actuación (Dader, 1983, 91-92). En el caso de los observatorios, existen diversas formas de financiación: con cargo a los presupuestos de la institución a la que pertenecen, con cargo a los presupuestos públicos, con donaciones particulares, cuotas de los socios, cuotas de las suscripciones, ayudas y subvenciones públicas, venta de estudios, revistas e informes, apoyo de ONG nacionales o internacionales, etc. En concreto, en América Latina lo más frecuente es la financiación por parte de la institución a la que pertenece el observatorio (5 de los 9 casos analizados) (Herrera, 2006c, 25-26).
- 4) Su relación con el público: ésta es mucho más estrecha en el defensor de la audiencia, cuya actividad comienza precisamente a partir de las quejas, sugerencias y críticas que recibe de parte del público. Sólo excepcionalmente el defensor trabaja también a iniciativa propia. Además, su relación se hace aún más cercana en los encuentros que algunos defensores mantienen, con diversa periodicidad, con representantes de la audiencia o del público en general. Esta relación es mucho menos estrecha en el caso de los observatorios. De hecho, estos suelen trabajar a iniciativa propia y sólo algunos reciben quejas del público o mantienen encuentros con la ciudadanía. En concreto, en América Latina, 4 de los 9 observatorios analizados atienden al público, mientras que 5 de 9 mantienen también encuentros con la ciudadanía, si bien con una periodicidad y frecuencia mucho menor de lo que los mismos promotores considerarían deseable.

5. LA NECESIDAD DE AMBAS FIGURAS

Tal como se ha visto, defensores y observatorios son mecanismos diferentes, con perfiles y trazos diversos. Sin embargo, lejos de verlas como figuras rivales o excluyentes, sería más conveniente contemplar su alteridad como algo estimulante y positivo, porque es precisamente gracias a que se trata de mecanismos distintos como se pueden llegar a completar y enriquecer. En este sentido, tiene razón Aznar (1999, 188) cuando afirma que no se trata de que no haya defensor,

sino de que éste no sea el único mecanismo de autorregulación que existe. Además —continúa el autor— comparando las figuras del defensor con la del Consejo de Prensa:

Hay un sinnúmero de quejas y cuestiones que el público plantea a los *ombudsman* y que no trasladaría a un consejo de prensa. Cuestiones en las que se siente molesto con la actuación de su medio, pero no trata de obtener personalmente ninguna rectificación sino evitar que se repita de nuevo o simplemente manifestar su parecer. Y para tales casos es enormemente conveniente que haya alguien en la redacción dispuesto a escuchar y dar alguna explicación a quienes se dirigen a él. Dispuesto, en fin, a comunicarse con el público (Aznar, 1999a, 188).

Esta relación —que Aznar establece en referencia a los Consejos de Prensa y a los defensores— bien se podría aplicar a la relación entre estos últimos y los observatorios: hay quejas relativas al comportamiento de un medio que un lector trasladaría a un defensor pero no a un observatorio y críticas referentes a una mala actuación generalizada por parte de todos los medios que, en realidad, sería mejor hacer llegar a un observatorio.

En la práctica son varias las formas que defensores y observatorios podrían tener para colaborar. Como siempre, lo primero sería que ambos actores se conozcan: que sepan a qué se dedican, cómo trabajan, cuáles son sus preocupaciones centrales, cuáles consideran las reformas más urgentes. A partir de ahí el defensor podría utilizar los monitoreos de los observatorios para argumentar sus posturas y conocer además cómo se ubica el medio en

el que trabaja, dentro del panorama mediático mayor. Por su parte, los observatorios podrían tener de los defensores una percepción más real, viva y ejemplificada sobre la percepción que los consumidores tienen de los medios: qué es lo que más les disgusta, cómo hacer para resolverlo, qué faltas perdonan con mayor indulgencia, cuáles consideran más graves, etc.

Por lo demás y ya para terminar, conviene recordar que no es que ambas figuras vayan a resolver todos los problemas, encrucijadas y dilemas éticos con los que se enfrentan los periodistas en el desempeño de su trabajo. Como dice Aznar a quienes critican la utilidad y eficacia de la autorregulación:

Pretender que gigantescas corporaciones con un enorme poder simbólico y económico vayan a transformarse en modélicas instituciones sociales sin falta alguna; pretender que varias decenas de miles de profesionales vayan a actuar todos ellos al unísono sin mácula deontológica alguna; pretender que todos los efectos de los medios vayan a producirse sólo en beneficio de la sociedad; todo esto es pretender algo que no puede lograr ni la autorregulación ni tampoco ninguna ley, ni aun contando con todos los recursos coactivos del Estado. La finalidad y la efectividad de la autorregulación deben medirse con arreglo a los retos y las complejidades de la sociedad actual, no con arreglo a supuestos irrealizables (Aznar, 2005, 31-32)

Sería por tanto injusto depositar tantas expectativas y afanes de solución en dos figuras que, por lo demás, recién se están incorporado en los diferentes países latinoamericanos. Más bien de

lo que se trata es de ser mucho más modesto y, por tanto, más plausible. De nuevo en palabras de Aznar:

Sin pretender un cambio definitivo de los medios, se trata de plantear una exigencia cotidiana de mayor cuidado por parte de quienes los poseen, hacen, protagonizan o consumen, es decir, por parte de todos.

Con que se eviten así algunos de los males que hoy pueden seguirse de una actuación irresponsable de los medios ya habremos ganado mucho, más si tenemos en cuenta su creciente poder e influencia (Aznar, 2005: 32)

En realidad, si lo pensamos bien, tampoco tenemos nada que perder...

NOTAS

¹ 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. Cfr. Aznar, 1999b, 33.

² Cfr. Observatorio Global de Medios, capítulo Venezuela.

³ 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, 221.

⁴ 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, 183.

⁵ Aunque en muchos países existen experiencias anteriores, es a partir de los años ochenta cuando esta actividad se sistematiza y consolida con mayor entidad en un nuevo fenómeno al que hoy llamamos media criticism.

⁶ Cfr. <http://www.transparencynow.com/mediacrit.htm>, fecha de consulta: 18 de mayo de 2006.

⁷ Cfr. <http://www.fair.org>

⁸ Cfr. <http://www.aim.org>

⁹ Cfr. <http://www.citinv.it>

¹⁰ Cfr. <http://www.igutenberg.org>

¹¹ Cfr. <http://www.mediaresearch.org>

¹² Cfr. <http://www.ciiij.org>

¹³ Cfr. <http://www.adbusters.org>

¹⁴ Cfr. <http://www.newstips.org>

¹⁵ 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 (1999a, 189), 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 y preventiva orientada a garantizar en sentido amplio el bienestar de las personas.

¹⁶ Cfr. <http://www.cjr.org>

¹⁷ Cfr. <http://www.ajr.org>

¹⁸ Cfr. Aznar, 1999a, 169 y ss. y Herrera, 2005a, 17-37.

¹⁹ En este punto conviene recordar que, de hecho, la autorregulación tampoco está plenamente instaurada en ningún país ya que ninguno cuenta con todos o ni tan siquiera con una mayoría de los diferentes mecanismos que se pueden poner en marcha (Aznar, 2005, 32).

²⁰ Además de las que se van a citar a continuación, cronológicamente, también ha existido otra variación según el defensor recibiera las quejas de los consumidores de cualquier medio en general o sólo las de uno particular. Sin embargo, con el paso del tiempo, esta segunda forma —creada en Estados Unidos— se ha ido haciendo más popular y ha reemplazado a la primera, que prácticamente ha desaparecido.

²¹ En realidad, ambos fenómenos son tan dinámicos y están tan interconectados que resulta extraordinariamente complejo fijar con precisión una fecha exacta para su nacimiento. En todo

caso, se tiene conocimiento de que Media Watch comienza —por ejemplo— sus actividades en 1984, tal como se puede comprobar en su página web, en: <http://www.mediawatch.com>

²² Observatorio da Imprensa, <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/arq0510/objetivo.htm>, fecha de consulta: 17 de mayo de 2006.

²³ Tomo prestada esta idea del profesor Rogério Christofoletti, en correo electrónico intercambiado con la autora el 18 de mayo de 2006.

²⁴ Según una investigación reciente en la que se analizó en profundidad a 9 observatorios latinoamericanos a través de las declaraciones de sus máximos responsables, la mayor ventaja que los observatorios aportan a los medios es la de que incrementan su calidad. Esta respuesta fue señalada de manera unánime por todos los encuestados. La justificación fue, eso sí, diferente según los casos. Varios representantes coincidieron en la idea que expuso el de Observatório 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". El representante del Observatorio Brasileiro de Mídia señaló que, pese a todo, ese incremento de la calidad de los medios era algo todavía ideal y que quien verdaderamente podía conseguir eso era la sociedad en su conjunto" (Herrera, 2006c, 15-37)

²⁵ Éstos fueron: Observatorio da Imprensa (Brasil), Observatório Brasileiro de Mídia (Brasil), Monitor de Midia (Brasil), Observatorio 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).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

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

Aznar, Hugo. 2005. *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios*. Barcelona, Paidós.

Benito, Ángel. 1978. *La socialización del poder de informar*. Madrid, Pirámide.

Bourdieu, Pierre. 1997. *Sobre la televisión*. Barcelona, Anagrama.

Carey, James. 1999. "Lawyers, Voyeurs and Vigilantes". *Media Studies Journal* Vol. XIII, N°. 2, New York, pp. 16-22.

Chomsky, Noam. y Herman, Edward S. 1995. *Los guardianes de la libertad: Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. Barcelona, Grijalbo Mondadori.

Christofoletti, Rogério. 2004. "Dez impasses para uma efetiva crítica de mídia no Brasil". *Sala de Prensa* N° 63, México D.F., en la dirección electrónica: <http://www.saladeprensa.org/art522.htm>

Christofoletti, Rogério y HERRERA, Susana. 2007. "Mídia e democracia: um perfil dos observatorios de meios na América Latina". *Brazilian Journalism Review* N° 4, Sao Paulo, pp. 11-28.

Herrera, Susana. 2005a. "Situación del ombudsman en el mundo". *Revista de Comunicación* N° 4, Piura, pp. 17-37 y también en *Sala de Prensa* N° 76, México D.F., en la dirección electrónica: <http://www.saladeprensa.org/art586.htm>

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

_____. 2005c. "Tipología de los observatorios de medios en Latinoamérica". *Palabra Clave* Vol. 8, N° 13, pp. 153-174.

_____. 2006a. "Los observatorios de medios en Latinoamérica: elementos comunes y rasgos diferenciales". *Revista Question* N° 10, La Plata, en la dirección electrónica: <http://www.perio.unlp.edu.ar/question/nivel2/ensayo.htm> y también en *Información Pública* Vol. IV, N° 1, Santiago de Chile pp. 55-76 y también en *Razón y Palabra* N° 51, México D.F. en la dirección electrónica: <http://www.razonypalabra.org.mx/actual/sherrera.html> y también como "Observatórios Latino-Americanos. Elementos comuns e características diferenciais". *Observatório da Imprensa*, Sao Paulo, en la dirección electrónica: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=385DAC001>

_____. 2006b. "Funciones de los observatorios de medios latinoamericanos". *Global Media Journal en español* N° 6, Monterrey, en la dirección electrónica: http://gmje.mty.itesm.mx/herrera_damas.htm

_____. 2006c. "Los observatorios de medios en Latinoamérica, una realidad en construcción". *Intercom-Revista Brasileira de Ciências de la Comunicação* Vol. 29, N° 2, Sao Paulo, pp. 15-37.

_____. 2006d, "Por qué un defensor de la audiencia en los medios latinoamericanos". *F@ro* N° 4, Valparaíso, en la dirección electrónica: http://www.upa.cl/revistafaro/02_monografico/04_herrera.htm

- _____. 2006e. "El porqué de los observatorios de medios latinoamericanos". *Revista Latina de Comunicación Social* N° 62, La Laguna (Tenerife), en la dirección electrónica: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200621HerreraS.pdf>
- _____. 2006f. "Algunas razones para reivindicar la figura del defensor". *Escribanía* N° 16, Manizales, pp. 57-65.
- _____. 2007. "Los observatorios latinoamericanos en el contexto del media criticism". *Revista Iberoamericana de Comunicación* N° 11, México D.F. pp. 95-111.
- Herrera, Susana y Christofolletti, Rogério. 2006a. "Fiscalizar e alfabetizar: dois papéis dos observatorios de meios latino-americanos". Em *Questão* Vol. 12, N° 1, en la dirección electrónica: <http://www6.ufrgs.br/seeremquestao/ojs/viewarticle.php?id=11>
- _____. "Mídia e democracia: um perfil dos observatórios de meios na América Latina", en VIII *Congresso Latinoamericano de Investigadores de la comunicación, Comunicación y Gobernabilidad en América Latina*, 19 a 21 de Julio de 2006b.
- _____. 2006c. "Una guía de los observatorios de medios en América Latina". *Anagramas* Vol. 5, N° 9, Medellín, pp. 47-65.
- Herrera, Susana. y Zeta, Rosa. 2004. *Ombudsman. El defensor de la audiencia en los medios latinoamericanos*. Lima, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Piura.
- Israel, Estrella. 1996. "Receptores críticos en las autopistas de la información. Itinerario mediático a través de las voces de la sociedad". *Comunicación y Estudios Universitarios* N° 6, Valencia, pp. 177-182.
- Postmann, Neil. 1991. *Divertirse hasta morir: el discurso público en la era del 'show-business'*. Badalona, Ediciones de la Tempestad.
- Sampedro, Víctor. 2000. *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid, Istmo.
- Santesmases, Miguel. 1991. *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid, Pirámide.
- Sunstein, Cass R. 1993. *Democracy and the Problem of Free Speech*. New York, The Free Press.
- Tate, Cassandra. 1984. "What do ombudsmen do?". *Columbia Journalism Review*, New York, en la dirección electrónica: <http://www.newsombudsmen.org/tate.html>, fecha de consulta: 5 de enero de 2007.
- Vaca, Ricardo. 1997. *Quien manda en el mando. Comportamiento de los españoles ante la televisión*. Madrid, Visor Dis.

Verón, Eliseo. 1995. "Interfaces de la democracia audiovisual avanzada", en FERRY, Jean Marc. (et. al.), *El nuevo espacio público*. Barcelona, Gedisa, pp. 124-139.

Wolton, Dominique. 1999. *Sobre la comunicación*. Madrid, Acento.

Xavier, Mario. 2003. "Monitor de Mídia: dois anos incentivando um novo olhar sobre a imprensa", en la dirección electrónica: <http://www.univali.br/uploads/7gct1104rmsak.pdf>

Zeta, Rosa. y Herrera, Susana. 2005. "Situación del *ombudsman* en Latinoamérica". *Revista de Comunicación* N° 4, Piura, pp. 38-59 y también en *Sala de Prensa* N° 76, México D.F., en la dirección electrónica: <http://www.saladeprensa.org/art587.htm>

SITIOS WEB

<http://www.adbusters.org>

<http://www.aim.org>.

<http://www.ajr.org>

<http://www.ciiij.org>

<http://www.citinv.it>.

<http://www.cjr.org/>

<http://www.fair.org>.

<http://www.igutenberg.org>.

<http://www.mediaresearch.org/>

<http://www.mediawatch.com>

<http://www.newstips.org/>

<http://www.transparencynow.com/mediacrit.htm>

