



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información
y Nuevos Análisis de Comunicación Social
España

Herrera Damas, Susana

El porqué de los observatorios de medios latinoamericanos

Revista Latina de Comunicación Social, vol. 9, núm. 61, enero-diciembre, 2006, p. 0

Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81996121>

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

 redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



Revista Latina de Comunicación Social
61
enero – diciembre de 2006

Edita: LABoratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 9 – 2ª época - Director: Dr. José Manuel de Pablos Coello, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - Universidad de La Laguna 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

Investigación

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS, SEGÚN LA APA:

Herrera Damas, Susana. (2006). El porqué de los observatorios de medios latinoamericanos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. Recuperado el x de xxxx de 200x, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200621HerreraS.htm>

[**Revisor/ra:** Este ensayo es una aproximación bien documentada sobre los distintos tipos de observatorios existentes en América Latina. A partir de una revisión de diversos autores y fuentes directas clasifica los observatorios y sus tendencias. En ese sentido, es una recopilación bien estructurada para avanzar en el estudio del tema.]

El porqué de los observatorios de medios latinoamericanos

Motivations underlying the existence of Latin American media observatories

Artículo recibido el 20 de noviembre de 2006

Sometido a pre-revisión (Comité de Redacción) el 21 de noviembre de 2006

Enviado a revisión el 22 de noviembre de 2006

Aceptado el 6 de diciembre de 2006

Publicado el 12 de diciembre de 2006

Dra. Susana Herrera Damas © [C.V.]

Profesora

Facultad de Comunicación

Universidad de Piura (Perú)

sherrera@udep.edu.pe

Resumen: Surgidos en fechas recientes, los observatorios son instancias de supervisión mediática que vigilan la actividad de los medios. Aunque poco se ha sistematizado sobre ellos, se trata de realidades que crecen de manera lenta pero progresiva. El objetivo del presente artículo es justificar la razón de ser de los observatorios latinoamericanos, describir cuál es el contexto en el que nacen y mostrar cómo en sus entrañas albergan una vocación de servicio muy legítima y razonable. Como se verá, los observatorios de medios surgen en América Latina por dos razones contundentes: primera, porque alguien tiene que vigilar a los que vigilan y segunda, porque ya no se puede ocultar por más tiempo que los que vigilan también cometen errores.

Palabras clave: Deontología periodística – observatorios de medios – autorregulación – Latinoamérica

Abstract: Recently appeared, media observatories are media supervision instances that overlook media activity. Even though little has been systematized about their activity, they are realities that grow in a slow but progressive manner. The present paper objective is to justify the reason for being of Latinamerican observatories, describe the context in which they are born and show how in their essence they house a true and legitimate service vocation. The manuscript aims to explain that media observatories appear in Latinamerica because of two reasons: first, someone has to oversee those who oversee, and secondly it may no be suitable any more that fact that those who keep an eye on may also commit mistakes.

Key Words: Journalistic deontology – media observatories – self-regulation – Latinamerica

Sumario: 1. Introducción. 2. Primero, porque alguien tiene que vigilar a los que vigilan: la heterorregulación, La autorregulación, El poder de las audiencias, El poder de los observatorios. 3. Segundo, porque también los que vigilan cometen errores: La llegada del media criticism y del media watch. 4. Rasgos diferenciales de los observatorios latinoamericanos. 5. Conclusión. 6. Referencias bibliográficas. 7. Notas.

Summary: 1. Introduction. 2. Firstly, because someone has to watch the watchers: The heteroregulation, The autorregulation, The power of the audiences, The power of the media watchers. 3. Secondly, because the one who watch also make mistakes: The arrival of the media criticism and the media watch. 4. Differential features of Latinamerican observatories. 5. Conclusion. 6. Bibliographical references. 7. Notes

1. Introducción

Surgidos en fechas recientes, los observatorios son instancias de supervisión mediática que vigilan la actividad de los

progresiva (Téllez, 2003). El objetivo del presente artículo es justificar la razón de ser de los observatorios latinoamericanos, describir cuál es el contexto en el que nacen y comprender así que en sus entrañas albergan una vocación de servicio muy legítima y razonable. Por decirlo de una vez, lo que se trata de explicar aquí es que los observatorios de medios surgen en América Latina por dos razones contundentes: primera, porque alguien tiene que vigilar a los que vigilan y segunda, porque ya no se puede ocultar por más tiempo que los que vigilan también

2. Primero, porque alguien tiene que vigilar a los que vigilan

Los observatorios nacen de la convicción primera 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 cometan 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, 1999a: 176)

Por decirlo en palabras del Instituto Gutenberg [1]:

"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?" [2]

Señala Christofoletti (2005) que "el cuarto poder, que tanto fiscaliza, carece de fiscales, de evaluación, de controles". Pues bien: éste es el contexto en el que nacen los observatorios a partir –como decimos– del convencimiento de que los medios y sus profesionales se encuentran en una situación realmente crítica que demanda de nuevos actores que reivindiquen otra forma de entender la profesión.

De todas formas, sería ingenuo pensar que la necesidad de que alguien vigile a los medios es nueva. En realidad, se trata de una urgencia que es casi consustancial a la misma consolidación de los medios como instrumentos masivos para el conocimiento. De esta forma, la regulación podría quedar definida como la necesidad de poner límites a los medios a partir de una consideración fundamental: que las libertades –incluida, cómo no, la de expresión– no son absolutas. En palabras de Aznar (1999b: 34):

"Si durante varios siglos se ha insistido en la libertad de los medios, es hora ya de hacerlo también en su responsabilidad, bien entendido que no se trata de cambiar un discurso por otro sino de completar ambos. No debe haber nunca una marcha atrás en la conquista de la libertad de expresión e información; pero sí cabe avanzar en cuanto al uso cuidadoso y responsable de dicha libertad. El disfrute de la libertad de medios debe estar guiado por los valores de servicio a la sociedad que dieron origen a esa libertad".

Pues bien: a la necesidad de regular a los medios se le ha dado dos repuestas: la de que se regulen desde fuera de la profesión y la de que se haga desde dentro. En el primer caso, nos encontramos con el modelo de heterorregulación y en el segundo con las prácticas de autorregulación o autocontrol. Vamos a detenernos muy brevemente en el significado de cada una de estas posibilidades:

2.1. La heterorregulación

La primera forma de regular la actividad de los medios supone su control por parte de agentes externos a la profesión periodística. En estos casos, el control lo suele ejercer o bien el mercado –al fin y al cabo los medios pertenecen a empresas y actúan en la práctica como negocios– o bien el Estado –dado que también se supone que los medios prestan un servicio público de interés para todos– (Aznar, 1999b: 35).

En el primer caso, el comportamiento de los medios se legitima guiado por criterios de mercado y se afirma que si el medio tiene éxito es porque satisface una demanda de la sociedad, es decir, porque da al público lo que quiere. Esta postura supone una aplicación del discurso neoliberal de este fin de siglo al entorno de la comunicación social de manera que los medios quedan convertidos en un negocio más y sus contenidos "en una mercancía como otra cualquiera" (Aznar, 1999b: 36). El gran peligro de esta postura es que los medios terminan por considerar a los ciudadanos como masa y sustituyen el concepto de público por el de cliente. En consecuencia, las cifras de audiencia son invariablemente utilizadas por los programadores como sinónimo de aceptación de su oferta. Lógicamente una consideración como ésta no está exenta de problemas:

"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" (Dader, 1999: 200-201).

La otra opción suele consistir en encargar el control de los medios al Estado mediante su regulación legal o control público. De hecho, ésta ha sido la forma de control más frecuente que se ha utilizado hasta hace poco y se ha desarrollado a través de diversos mecanismos que van desde la concesión de licencias para emisoras de radio y televisión hasta otras formas – hoy casi desterradas– como los suministros, la concesión de exclusivas, las facilidades para adquirir papel o para importarlo, los cupos de papel protegido, los favores fiscales, las exenciones de impuestos, la censura previa, el depósito con finalidades de control, el secuestro de medios informativos, las acciones judiciales emprendidas por los Gobiernos con ánimo de intimidación o de represalia, la suspensión de publicaciones, la expropiación de empresas informativas, las sanciones administrativas a los informadores, el ejercicio abusivo del derecho de rectificación, la interpretación extensiva de los artículos constitucionales que regulan la libertad de expresión y la libertad de información, entre otros.

indirectas– a las empresas informativas, el abuso en la distribución de la publicidad estatal o institucional, etc. (Desantes, 1973: 60 y Soria, 1991: 23 y ss.). En este caso, el gran peligro consiste en la tendencia –demasiado frecuente– del poder político de querer controlar los medios públicos y convertirlos en mecanismos más o menos encubiertos de propaganda para favorecer sus intereses partidistas, financiados -eso sí- con fondos públicos (Aznar, 1999b: 39).

2.2 La autorregulación

En el otro extremo, la autorregulación se revela como la otra forma de regular la actividad de los medios, en este caso de una manera muy ligada a la deontología [3]. La autorregulación supone así una alternativa "frente a la tutela del Estado y el libertinaje del mercado" de manera que los profesionales de la información dispongan de libertad para guiarse y evaluar sus acciones de acuerdo con normas y valores autoimpuestos (Aznar, 1999b: 41). Siguiendo a Aznar, la autorregulación es el "conjunto de iniciativas, acuerdos, organismos, instrumentos y mecanismos relacionados con la actividad de los medios y orientados a garantizar que su actuación se ajuste a los valores y normas éticas que se consideran deseables" (Aznar, 1999a: 12). En su origen, la autorregulación surge del convencimiento de que el control desde fuera de la profesión no sirve a la hora de mejorar los medios (Aznar, 1999a: 11):

"El derecho establece un mínimo común denominador que todos deben respetar y cumplir, en este caso todos los medios y sus profesionales. Pero entre este mínimo del derecho y una comunicación guiada por ideales y valores éticos y deontológicos más elevados resta un espacio muy amplio. Acostumbrados (...) a que sea siempre el Estado el que siente las pautas a seguir, nos da la sensación de que allí donde no llega su acción reguladora ya nadie debe asumir responsabilidad alguna. Pero no es cierto. Ésta es la tarea de la autorregulación: tratar de cubrir la distancia entre el mínimo regulador del derecho y el ideal ético exigible en una esfera de actividad social, propiciando que cada uno asuma su parte de responsabilidad en esta tarea".

Sin embargo, pese a la importancia de la heterorregulación y –sobre todo– de las prácticas autorreguladoras para controlar a los medios, lo cierto es que ninguna de las dos fórmulas termina de funcionar. En el primer caso, porque la heterorregulación no es bien aceptada por los mismos profesionales de la información. En el segundo, porque a pesar de la buena voluntad de ciertos mecanismos de autorregulación, estos se encuentran siempre con el límite de su falta de poder sancionador, lo cual acarrea también serias dudas sobre su eficacia.

Lo que se ha propuesto entonces es una especie de sistema mixto. Lo ideal –se ha dicho– sería una fórmula basada en la coexistencia de ambos sistemas tratando de hacer efectivo ese difícil equilibrio entre "un máximo ético y un mínimo jurídico" (Núñez Encabo, 1995: 261). De hecho, en la mayor parte de los países lo que se observa es una convivencia de formas de hetero y autorregulación, ya que, la autorregulación funciona cuando existen leyes previas que le dan sentido y exigencia. Por esta razón, creemos también en la conveniencia de sumar los sistemas hetero y autorregulador procurando, mediante la sinergia, obtener lo mejor de los dos sistemas.

No obstante, la necesidad de regular a los medios resulta hoy tan urgente que tampoco esta fórmula combinada termina de resolver totalmente el problema. Por eso, porque creemos que todavía se puede avanzar más en la tarea de regular a los medios para que su libertad sea acompañada por un ejercicio semejante de responsabilidad, apelamos a dos nuevos poderes: el de las audiencias y el de los observatorios.

2.3. El poder de las audiencias

Para 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. Según el autor, la lógica sería más o menos la siguiente. Frente a los aspectos negativos de los medios, se han presentado diferentes soluciones:

- 1) así, –se ha dicho– los problemas de los medios quedarían solucionados si sus dueños, administradores y comunicadores cumplieran los criterios éticos. Pero éstos no se cumplen
- 2) y –siguiendo a Camus– "cuando la ética no es suficiente, se necesitan reglas". Pero éstas no se cumplen
- 3) también se han hecho autorreglas. Por desgracia, tampoco éstas se cumplen
- 4) se ha acudido también al Defensor del Espectador, importante ante un problema tan grave, pero 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, lo que exige su formación y educación en ellos.

De esta forma, considera Martínez de Toda (2002: 334), 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:

"Aquí es donde los ciudadanos pueden y deben tomar una carta decisiva. Si los ciudadanos, a través de las asociaciones de consumidores, de padres y profesores reclaman los derechos que les garantiza la ley, las cadenas se verán obligadas a cumplir realmente aquello que muchas de ellas aprobaron sólo por trámite y de cara a la galería. El hecho de que los ciudadanos les recuerden que están incumpliendo la ley representa una fuerte sanción social, que les obliga a modificar su programación y atenerse a los códigos éticos firmados, pues viven de los espectadores. Ello y la valentía y responsabilidad que muestren los profesionales negándose individual y colectivamente a ejercer como portavoces de intereses poco claros serán más efectivos para controlar los contenidos audiovisuales que cualquier nueva ley que vaya a engrosar los compendios legales para iniciados".

Éste es el contexto en el que debe entenderse lo que Aznar denomina la "rebelión de los públicos", en alusión al creciente movimiento de consumidores de medios que progresivamente se van asociando para exigir que no se atropellen sus derechos (1999a: 188). El origen de estos movimientos se sitúa en Estados Unidos a comienzos de los 70. Dos factores resultaron decisivos en su aparición: por un lado, el desarrollo del movimiento consumerista [4], a partir de la progresiva toma

espectacular que, en los últimos años, han tenido los denominados nuevos movimientos sociales (Aznar, 1999a: 188-189 y Dalton y Kuechler, 1995: 283 y ss.).

Ambos factores han dado lugar a un mayor protagonismo de las asociaciones de consumidores y usuarios de medios. Gran parte de su actividad se ha dirigido a poner de manifiesto la actuación –en ocasiones irresponsable– de los actores mediáticos. En algunos casos, la actuación de estas asociaciones ha recibido incluso respaldo legal [5].

2.4. El poder de los observatorios

Es también en este contexto donde se enmarca el papel de los observatorios primero como fiscalizadores y después como alfabetizadores de esta audiencia que, pese a la importante misión que tiene entre manos, muchas veces ni siquiera conoce los derechos que le asisten. Es decir, en numerosas ocasiones los usuarios no hacen valer sus derechos porque tampoco 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, Christofoletti (2004) 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".

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 [6]. Si hubiera recibido una capacitación mínima que lo habilitara para acceder, analizar, evaluar y crear medios de manera autónoma, reflexiva, crítica y creativa [7]. Sin embargo, por desgracia, en América Latina esto no es así. Sin los elementos que se requieren para hablar con rigor de una auténtica educación en medios [8], 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 llenar el hueco de la mejor forma posible. Y éste es precisamente el contexto en el que aparecen los observatorios de medios con su doble rol fiscalizador y alfabetizador. De hecho, así fue, por ejemplo cómo nació la Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social, en Perú, donde la falta de una educación significativa para la comunicación –ni desde las escuelas, ni desde las familias, ni desde la sociedad en su conjunto– exigió que llegaran nuevos actores que pudieran cubrir el vacío existente.

Así, el poder de los observatorios no rivaliza con el poder de las audiencias sino que ambos se necesitan y complementan. Dicho de otra forma: los impulsores de los observatorios reconocen que la reforma de determinados aspectos de la profesión no depende de la frecuencia con la que ellos insistan sino también –y sobre todo– del modo en que sean capaces de comprometer a los usuarios de medios en esta difícil tarea. Por esta razón puede decirse que otra de las misiones que deben cumplir los observatorios es la de educar a la población en el consumo crítico de medios.

Por lo demás, cabe afirmar que es posible que el relativo éxito que puedan tener los observatorios se derive del hecho de que capitalizan experiencias que tal vez, a los consumidores 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. En todo caso, insistimos, los observatorios nacen de la necesidad de que alguien vigile a los que vigilan y ante la insuficiencia de las fórmulas que tradicionalmente se han venido empleando para este fin.

3. Segundo, porque también los que vigilan cometan errores

Esta necesidad de fiscalizar a los medios y de alfabetizar a los consumidores para que exijan un periodismo de calidad se hace a su vez más acuciante si se tiene en cuenta además el hecho cierto de que los que vigilan no son infalibles sino que también –en la práctica– cometan errores.

En efecto, en los últimos veinticinco años, los medios de comunicación han sido con frecuencia 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 en la actual configuración de las sociedades modernas que constituye una de las determinantes de la sociedad contemporánea (Benito, 1978 y Verón, 1995: 124 y ss.). La importancia de los medios en el actual contexto sociopolítico ha sido también enfatizada a partir de su consideración como nuevos escenarios de representación y reconocimiento social y cultural.

Sin embargo, a pesar de la trascendencia que también los observatorios otorgan a los medios [9], existe una percepción generalizada de que estos no están haciendo las cosas como deberían y de que sus profesionales se encuentran en una situación realmente crítica. Siguiendo a Rey (2003), 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".

En este sentido, sostiene Alfaro (2005) que, para el entender de los observatorios, los medios no sólo no ayudan a resolver problemas sociales ni cooperan en la articulación necesaria que requieren nuestros países sino que "incluso, se resalta su responsabilidad en gestar climas de desesperanza y pasividad ahogando voluntades de cambio".

En realidad, tampoco aquí los observatorios descubren nada nuevo. La fiscalización de los medios ha sido abordada por parte de una gran cantidad de enfoques y desde los más diferentes postulados. 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 [10]. 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 intrusión 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 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 [11].

En otras ocasiones, las críticas se han dirigido contra el resultado. En este caso, lo que se ha cuestionado es la homogeneidad y mímismo 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 impide la creatividad a la hora de buscar nuevas formas expresivas (Vaca, 1997: 59).

Pero no acaban 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. Así, lo afirma, por ejemplo Christofoletti, en referencia a los medios brasileños. En concreto, el responsable de Monitor de Midia (Christofoletti, 2004) considera que los diez impedimentos más graves para una cultura efectiva de crítica a los medios en su país son:

- 1) la fuerte concentración y el oligopolio, que lleva por ejemplo a que sean sólo siete grupos los que controlan el 80% de todo lo que es visto, oído y leído en los medios brasileños
- 2) la propiedad cruzada, que hace posible que los valores que interesan a los grupos empresariales sean difundidos de manera perenne y uniforme por diversas vías
- 3) el caudillismo electrónico, que otorga concesiones públicas de emisoras de radio y televisión a los partidos que apoyan al gobierno en el legislativo
- 4) las limitaciones en el dial, que lo convierten en un terreno reservado casi exclusivamente para las emisoras comerciales, frente a la ausencia de una política específica para las radios libres y comunitarias
- 5) la existencia de concesiones eternas, que generan periodos infinitos de dominio de algunas cadenas, debido a la renovación automática de las concesiones
- 6) la presencia de una ley de prensa caduca, formulada en pleno régimen militar y que resulta hoy totalmente obsoleta
- 7) la ineficacia de los consejos de comunicación, que son sólo consultivos, no deliberan y tampoco definen las políticas para el sector
- 8) el arcaísmo en el empresariado, que hace que la cultura de la responsabilidad social resulte todavía muy incipiente
- 9) la escasa regulación en el mercado de trabajo, que convierte al periodismo en una especie de tierra de nadie que imposibilita que se desarrolle cualquier crítica o evaluación más consistente
- 10) el autismo en la sociedad que hace poco por dejar atrás la pasividad del consumidor.

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. Se precisa por tanto que lleguen nuevos actores que contribuyan a paliar esta situación (Xavier, 2003).

La llegada del media criticism y del media watch

El descrito es precisamente el contexto que sirvió de caldo de cultivo para el nacimiento –hace dos décadas [12]– de los fenómenos del media criticism y del media watch, ambos con una clara influencia a la hora de explicar por qué aparecen los observatorios de medios en América Latina.

El media criticism o revisión crítica de la actividad de los medios comienza a desarrollarse en los años ochenta 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. 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 es [13]:

- 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 basen 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 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

disfrazados o limitados de varias formas.

Por lo demás, los actores que comparten estos principios y que podrían integrarse en el fenómeno del media criticism son numerosos y diversos. Algunos de los más significativos son:

1) asociaciones de gran envergadura como FAIR [14] (Estados Unidos), AIM [15] (Estados Unidos), la Città Invisible [16] (Italia), Media Watch Interactive (Australia), Instituto Gutenberg [17] (Brasil), Comité a favor de la responsabilidad en los medios (Japón), Media Research Center [18] (Estados Unidos), News Watch [19] (Estados Unidos), The Media Foundation [20], (Canadá), Media Madness (Estados Unidos), Glaad Media Watch [21], (Estados Unidos), The Community Media Workshop [22] (Estados Unidos) o Cultural Environmental Movement (Estados Unidos).

2) personas particulares que vigilan el tratamiento que los medios dan a determinados temas. A esta categoría pertenecen, por ejemplo, los trabajos de Linda Hirschman y Fran Longmire sobre cuestiones relativas al género.

3) existen además páginas en Internet que divultan 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, de las que ya hablamos anteriormente

5) 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 (Aznar, 1999a: 169 y ss. y Herrera, 2005a)

Poco después [23], a la experiencia del media criticism se suma el media watch, también como una "forma de sensibilizar a la comunidad y a los profesionales de los medios de la complejidad de la función periodística en la sociedad moderna" [24]. Los fenómenos de media watch y media criticism 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, regular y sistemático 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 a los medios 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 [25].

Como decimos, éstos son los dos fenómenos mayores donde cabe situar a los observatorios latinoamericanos. Una vez conocido el contexto en el que surgen, vamos a finalizar recordando muy brevemente su singularidad.

4. Rasgos diferenciales de los observatorios latinoamericanos

Desde su aparición en Brasil a comienzos de los noventa, los observatorios han ido ganando –lenta pero progresivamente– una mayor presencia en el panorama mediático del continente. Hoy entre los rasgos que comparten 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.

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 y Christofoletti, 2006 y Herrera, 2006). Esta diversidad permite afirmar que los observatorios latinoamericanos son entidades realmente versátiles, que todavía "ensayan su propia figura" y cuyos trazos no están aún totalmente perfilados. Esta pluralidad da 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
- 4) tipo de medios que observan: observatorios que analizan prensa, radio, televisión, revistas y/o suplementos, internet, con cobertura de medios múltiple.

5. Conclusión

Llegados a este punto, queremos tomar posición respecto al tema de los observatorios latinoamericanos. Como se ha visto, éstos tienen una función clara y nacen el continente como respuesta a una necesidad de control sobre unos medios que, a veces, cometen errores. En este sentido, debemos considerarlos como un paso más en la búsqueda de soluciones para la crisis que viven hoy los medios. No sería justo –por tanto– depositar sobre ellos demasiadas expectativas, tal como se ha hecho con otros mecanismos como los consejos de prensa o la figura del defensor del lector. Si lo hicieramos así, no nos quedaría más remedio que profetizar sobre la ineficacia de los observatorios. Pero no se trata de esto. Al fin y al cabo ningún mecanismo es capaz por sí sólo de poner fin a todas las contradicciones, dilemas y encrucijadas éticas con las que se encuentran los profesionales en el desempeño de su labor. O, dicho de otra forma: si los consideramos de manera

defensa del derecho a la crítica y a la información completa y auténticamente plural de los ciudadanos" (Dader, 1983: 91-92). Para evitar que eso ocurra, recomendamos por tanto ver en los observatorios simplemente una opción más, una alternativa más. Después de todo, la situación ya es lo suficientemente grave como para darnos el lujo de no hacer nada al respecto. Y esto incluye también a los observatorios. Pensándolo bien, tampoco tenemos nada que perder...

6. Referencias bibliográficas

- Alfaro, Rosa María, 2005: "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.
- Aznar, Hugo, 1999a: *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios de comunicación*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- 1999b: *Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*. 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", en *Media Studies Journal*, XIII, 2, Estados Unidos, 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.
- Christofolletti, Rogério, 2004: "Dez impasses para uma efectiva crítica de mídia no Brasil", en *Sala de Prensa* 63, México, en la dirección electrónica: <http://www.saladeprensa.org/art522.htm>
- 2005: "Nos intestinos da mídia: a prática dos observatórios na internet", en CELACOM, São Paulo.
- Dader, José Luis, 1983: "El acceso crítico a los medios", en *AEDGE* 7, Madrid, pp. 91-92.
- 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 AAVV: *Los usuarios en la Sociedad de la Información*: Madrid: CEACCU, pp. 151-206.
- Dalton y Kuechler, 1995: citado en Rivera, J.M. "Intereses, organización y acción colectiva", en *Sociedad y Política / Temas de sociología política*. Madrid: Alianza.
- Desantes, José María, 1973: *Autocontrol de la actividad informativa*. Madrid: Edicusa.
- Herrera, Susana, 2005a: "Situación del ombudsman en el mundo", en *Sala de Prensa* 76, México, en la dirección electrónica: <http://www.saladeprensa.org/art586.htm>
- 2005b: "Retrato en diez rasgos de los observatorios de medios latinoamericanos", en *Sala de Prensa* 84, México, en la dirección electrónica: <http://www.saladeprensa.org/art638.htm>
- 2005c: "Tipología de los observatorios de medios en Latinoamérica", en *Palabra Clave* 13, Bogotá, pp. 153-174.
- Herrera, Susana y Christofolletti, Rogério, 2006: "Mídia e democracia: um perfil dos observatórios de meios na América Latina", en VIII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la comunicación, Comunicación y Gobernabilidad en América Latina, 19 a 21 de Julio de 2006.
- Herrera, Susana, 2006: "Los observatorios de medios en Latinoamérica: elementos comunes y rasgos diferenciales", en *Revista Question* 10, Universidad Nacional de La Plata, Argentina, núm. 10, otoño, en la dirección electrónica: <http://www.perio.unlp.edu.ar/question/nivel2/ensayo.htm>
- Israel, Estrella, 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, Valencia, pp. 177-182.
- Núñez Encabo, Manuel, 1995: "Código Europeo de Deontología del Periodismo (Consejo de Europa)", en *Éticas de la información y deontologías del periodismo*. Madrid: Tecnos, pp. 252-271.
- Postmann, Neil, 1991: *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del 'show-business'*. Badalona: Ediciones de la Tempestad.
- Rey, Germán, 2003: "Ver desde la ciudadanía. Observatorios y veedurías de medios de comunicación en América Latina", en la dirección electrónica: www.veeduria.org.pe/articulos/rey.htm
- Santosmases, Miguel, 1991: *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Soria, Carlos, 1991: *La hora de la ética informativa*. Barcelona: Mitre.
- Téllez, María Patricia, 2003: "Los observatorios de medios de comunicación: lugares de construcción de ciudadanía", en 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.
- Vaca, Ricardo, 1997: Quién manda en el mando / Comportamiento de los españoles ante la televisión. Madrid: Visor Dis.
- Verón, Eliseo, 1995: "Interfaces, sobre la democracia audiovisual avanzada", en *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.

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>

Páginas web:

<http://www.fair.org>
<http://www.aim.org>
<http://www.citinv.it>
<http://www.igutenberg.org>
<http://www.mediaresearch.org/>
<http://www.ciji.org>
<http://www.adbusters.org>
<http://www.glaad.org>
<http://www.newstips.org>
<http://www.igutenberg.org>

7. Notas

[1] Para un conocimiento más detallado del Instituto, se puede visitar la dirección: <http://www.igutenberg.org>, fecha de consulta: 3 de septiembre de 2006.

[2] <http://www.igutenberg.org/apresent.html>, fecha de consulta: 3 de septiembre de 2006.

[3] Siguiendo a Aznar, la deontología se encarga de reflexionar sobre la dimensión oral de una determinada actividad y de precisar las normas éticas que deben guiarla. Pero la deontología no tiene más efectividad que la derivada de la persuasión y el compromiso que pueda suscitar en las conciencias. Para dar efectividad a la deontología surge precisamente la autorregulación, materializada a su vez en un conjunto de iniciativas, acuerdos y mecanismos que poseen dos rasgos comunes: i) el objetivo de hacer efectiva la deontología de una determinada actividad y ii) que quienes los crean y dan continuidad son los mismos agentes que llevan a cabo dicha actividad. Cfr. Aznar, 1999a: 12.

[4] También denominado movimiento consumidor o consumerismo, engloba el conjunto de iniciativas, esfuerzos y acciones, tanto individuales como de grupo, destinadas a la defensa y promoción de 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. Weis, 1991: 238 y Aznar, 1999a: 189.

[5] Recientemente, el Consejo de Europa se ha pronunciado claramente sobre la utilidad de estas iniciativas y sobre la necesidad de fomentarlas. Así se expuso, por ejemplo, en la Recomendación 1215 del Consejo de Europa. Cfr. Conseil de l'Europe, "L'éthique du journalism", en Conseil de l'Europe, doc. núm. 6854, Estrasburgo, 1993, p. 12.

[6] Siguiendo a Gustavo Hernández, por educación para los medios "se entiende a aquellas propuestas conceptuales y conjunto de prácticas y experiencias que tienen como fin adiestrar a los educando 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".

[7] 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.

[8] Estos son: 1) establecimiento de pautas curriculares por parte de las autoridades competentes, 2) programas de entrenamiento para profesores a nivel universitario, c) apoyo para los profesores -estadías, cursos de verano para actualización, organizaciones nacionales, etc.- 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.

[9] En este sentido, los observatorios compartirían la idea expresada por Ramonet de que "Los medios están funcionando de tal manera que hoy día ya no son un corrector de los poderes, no son un moderador de los poderes; hoy día están funcionando como un poder suplementario. Y están funcionando además como la argamasa del poder dominante. Hoy el poder dominante es el poder económico y el cemento de ese poder económico es el poder mediático. Ésos son los dos poderes que dominan hoy día. El poder político viene por detrás". Ramonet, citado por Beltrán, 2005.

[10] Éste 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. Éste es el caso, por ejemplo, de Lippmann, Horkheimer, Marcuse, Schiller, Packard o Habermas. Citado en Aznar, 1999b: 33.

[11] Cfr. Observatorio Global de Medios, capítulo Venezuela.

[12] 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.

[13] Cfr. <http://www.transparencynow.com/mediacrit.htm>, fecha de consulta: 3 de septiembre de 2006

[14] Fairness and Accuracy in Reporting (FAIR) es una de las organizaciones norteamericanas más antiguas en la vigilancia de los medios. Desde su fundación, en 1986, sus objeciones se han referido principalmente a la falta de diversidad en la cobertura de las noticias. Para un mayor conocimiento de su actividad, se puede ver su página web en: <http://www.fair.org>, fecha de consulta: 3 de septiembre de 2006.

las informaciones sesgadas y que han recibido una cobertura desviada. A diferencia de FAIR, su orientación es conservadora. Para un mayor conocimiento de su actividad, se puede ver su página web en: <http://www.aim.org>, fecha de consulta: 3 de septiembre de 2006.

[16] Asociación virtual, voluntaria y sin ánimo de lucro. Desde su fundación, en 1994, lleva a cabo acciones de alerta y ofrece un amplio abanico de fuentes sobre la visión crítica de los medios de comunicación. Se define a sí misma como un laboratorio avanzado de democracia telemática. Para un mayor conocimiento de su actividad, se puede ver su página web en: <http://www.citinv.it>, fecha de consulta: 3 de septiembre de 2006.

[17] Pionero en experiencias de este tipo en el continente, desde su creación, en 1994, 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, hoy el Instituto se encuentra desactivado. Para un conocimiento más detallado de las actividades del Instituto, puede visitarse la dirección: <http://www.igutenberg.org>, fecha de consulta: 3 de septiembre de 2006.

[18] Su misión es aportar un mayor balance a la información periodística ya que durante mucho tiempo los directivos del movimiento conservador norteamericano consideraron que la producción periodística nacional tenía una fuerte orientación ideológica sesgada hacia la izquierda y que esto influyó en la comprensión de asuntos críticos. Con este convencimiento, el 1 de octubre de 1987 un grupo de conservadores jóvenes presentaron una investigación profunda para i) mostrar que los medios norteamericanos están plagados de prejuicios liberales que socavan los valores tradicionales norteamericanos y ii) neutralizar su impacto en la escena política norteamericana. Ése fue el origen de la creación del actual Media Research Center. Para un mayor conocimiento de su actividad, se puede ver su página web en: <http://www.mediaresearch.org/>, fecha de consulta: 3 de septiembre de 2006.

[19] Es parte del Center for Integration and Improvement in Journalism, creado por Betty Medsger en 1990 y vinculado a la Universidad Estatal de San Francisco. El Centro orienta sus actuaciones a lograr un periodismo que resulte más inclusivo y que ofrezca una visión imparcial y sin prejuicios a la hora de cubrir asuntos relativos a la diversidad. Para un mayor conocimiento de su actividad, se puede ver su página web en: <http://www.ciji.org>, fecha de consulta: 3 de septiembre de 2006.

[20] Sondea la industria publicitaria y critica a los medios. Para un mayor conocimiento de su actividad, composición y funcionamiento, se puede ver su página web en: <http://www.adbusters.org>, fecha de consulta: 3 de septiembre de 2006.

[21] The Gay & Lesbian Alliance Against Defamation (GLAAD) supervisa el tratamiento que los medios dan a la homosexualidad y denuncia cualquier trato discriminatorio que ridiculice a estas personas y grupos. Para un mayor conocimiento de su actividad, se puede ver su página web en: <http://www.glaad.org>, fecha de consulta: 3 de septiembre de 2006.

[22] Nacida en el área metropolitana de Chicago, esta asociación fue fundada por el periodista Hank De Zutter y el activista comunitario Thom Clark quienes denuncian la imagen de la realidad que ofrecen los medios. Frente a la habitual promoción que estos hacen de una sociedad en permanente descomposición, esta organización pretende dar a conocer a los medios y a la sociedad en general que existen también organizaciones y colectivos que contribuyen a resolver problemas comunitarios. Asimismo ofrece una capacitación a los miembros de estas diferentes comunidades para que se pongan en contacto con los medios y les cuenten sus historias. Cfr. Aznar, 1999a: 194. Para un mayor conocimiento de la actividad de este movimiento, se puede ver su página web en: <http://www.newstips.org/>, fecha de consulta: 3 de septiembre de 2006.

[23] 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>, fecha de consulta: 3 de septiembre de 2006.

[24] Observatorio da Imprensa, <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/ark0510/objetivo.htm> fecha de consulta: 3 de septiembre de 2006.

[25] Tomo prestada esta idea del profesor Rogério Christofeletti, en correo electrónico intercambiado con la autora el 18 de mayo de 2006.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS, SEGÚN LA APA:

Herrera Damas, Susana. (2006). El porqué de los observatorios de medios latinoamericanos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. Recuperado el x de xxxx de 200x de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200621HerreraS.htm>