

Correlación entre la ética y la crítica a los medios

Correlation between journalism ethics and media criticism

Rogério Christofolletti

RESUMEN: La crítica a los medios de comunicación es una actividad esencial en democracia. Aunque se les considera el Cuarto Poder, los medios se suelen resistir a las lecturas críticas de sus prácticas y productos, y casi nunca se someten a la autocrítica. Frente a esta realidad, el presente texto defiende la crítica como una actividad fundamental en el proceso de mejora de los medios. En este proceso, los observatorios de medios resultan agentes fundamentales y, por eso, el artículo termina con la presentación de una experiencia en desarrollo sobre la construcción de una red brasileña de observatorios.

ABSTRACT: Media criticism is an essential activity for any democracy. Named as the fourth power, media generally are against criticisms made to their practices and products and almost never make any self-criticisms. Facing this fact the present paper arguments in favour of media criticism in order to improve their practice, and thus the reason why the manuscript ends showing a Brazilian experience on media observatories.

La discusión ética está teniendo una mayor visibilidad en los últimos tiempos. Tanto en los medios de comunicación como en otros foros de la sociedad, la reflexión sobre la conducta humana viene siendo más divulgada, con criterios más claros y contando con la participación más efectiva de los diversos sectores. No es que la ética esté más en boga que antes, pero su aparición en esta agenda social es más evidente.

En este amplio fórum, el debate sobre la ética en los medios ocupa un espacio importante, ya que es un tema que involucra indistintamente a todos, aun sin quererlo. En este diálogo siempre se debate la participación activa de los profesionales en los informativos y la configuración de un patrón de calidad en el servicio que se presta. Sin embargo, para avanzar sobre estos aspectos es preciso reflexionar sobre una

Rogério Christofolletti es periodista y Doctor en Comunicación por la Universidad de Sao Paulo. Actualmente es Profesor de Periodismo de la Universidade do Vale do Itajaí (Univali), en Brasil, donde coordina el site Monitor da Mídia. rogerio.christofolletti@ucl.com.br

cuestión de fondo: ¿Es posible pensar en una ética propia para el periodismo?

é um mito que precisa ser desfeito” (Abramo, 1988, 109).

La ética como relación

Pensar en una ética específica para el periodismo implica considerar compromisos morales-éticos con su rutina y con su público. Lo que significaría decir que ser periodista es actuar de un modo diferente al de otros profesionales, adoptando ciertos comportamientos y considerando otros procedimientos en el tratamiento de las informaciones. Así este profesional de la comunicación dispondría de un rol de actitudes regulares en su oficio, de la misma manera que el médico tiene sus compromisos con los pacientes, con la institución para la cual trabaja, con la comunidad científica y con sus colegas.

Sin embargo, no todos identifican en el periodismo una ética propia. Muy al contrario, tal vez la posición que esté más presente entre los periodistas - brasileños, al menos- según Cláudio Abramo, profesional influyente en el ramo durante cuatro décadas, es la siguiente:

“Não existe uma ética específica do jornalista: sua ética é a mesma do cidadão. (...) Onde entra a ética? O que o jornalista não deve fazer que o cidadão comum não deva fazer? (...) O jornalista não tem ética própria. Isso é um mito. A ética do jornalista é a ética do cidadão. O que é ruim para o cidadão é ruim para o jornalista. (...) A ética do jornalista, portanto,

Para Abramo, el periodista no es más que un desdoblamiento del ciudadano común. Nada diferencia su acción o su intervención. La afirmación, recuerda Marculino Camargo (1999) -para quien la ética profesional no pasa de una “aplicación de la ética general en el campo de las actividades profesionales” y, en consecuencia es “intrínseca a la naturaleza humana y se explica por el hecho de que la persona forma parte de un grupo de personas que desarrollan determinado actuar en la producción de bienes o servicios”- es un poco superficial y generalizadora. Lo que nos podría permitir preguntar: ¿será realmente que el individuo que está en la posición de periodista tiene las mismas preocupaciones, los mismos intereses, los mismos compromisos, que cuando está en la posición de un simple ciudadano? ¿Las condiciones que rodean su ambiente cotidiano de trabajo influyen en su conducta profesional?

Francisco José Karam (1997) considera insuficiente la reflexión de Abramo, pues se apoya en una generalidad moral que ignora las particularidades de cada profesión. Para Karam, al absorber literalmente la expresión de que “la ética del periodista es la misma del ciudadano”, el periodista se acomoda en un inmovilismo y perjudica la consolidación de su ethos profesional, de una identidad propia y del perfeccionamiento constante en la oferta de los productos de su trabajo profesional.

Como se puede percibir, la ética queda vinculada al aspecto técnico del oficio, y las particularidades del trabajo en un campo acaban por determinar los compromisos y las respuestas en el día a día de los sujetos. Nos queda otra duda: ¿Será que técnica y ética coinciden en el periodismo? Es lo que cuestionan Herrán y Restrepo:

“En efecto, la naturaleza de esta profesión hace que técnica y ética sean una misma cosa, de modo que es imposible ser un periodista de alta calidad técnica si al mismo tiempo no se tiene la mejor calidad ética. En el periodismo, lo ético urge lo técnico, y viceversa. O, visto de otra manera, un fallo en los principios éticos repercute necesariamente en la calidad técnica del periodismo. De este modo, es imposible pensar en un periodista que sea a la vez óptimo como técnico y pésimo como ético (Herrán y Restrepo, 1995, 39)

Según defienden los autores, cuanto más técnico y sofisticado queda el ejercicio periodístico, más crece la demanda por las normas éticas. Así, se hace imposible mantener un alto nivel de técnica profesional sin el sustento de principios éticos. Cláudio Abramo no niega esta necesidad de conservar patrones de conducta ética, pero tampoco defiende el abandono de la búsqueda por mejorar estos niveles. En su generalidad moral, permite que las decisiones frente a los dilemas éticos sean tomadas única y exclusivamente por los profesionales, en

sus foros íntimos, sin consulta a sus colegas. La ventaja de escoger, de decidir, queda de este modo en las manos del profesional, permitiendo la coexistencia de muchas éticas personales. Pero la ética humana no sólo es formada por la dimensión individual, particular, privada. Ésta también se reconoce en el grupo, en la esfera social.

En este sentido es preciso señalar lo que, a mi parecer, se viene dejando de lado en el debate: una ética sólo nace en el establecimiento de una relación social, entre sujetos, sean ellos políticos, periodistas o vendedores de libros.

La adopción de prácticas propias y de valores especiales para la profesión periodística tuvo lugar ya desde los comienzos de la prensa en Europa Occidental, con registros, al menos, desde el siglo XVII. “La ética normativa, sobre el prisma de las reglas deontológicas, comienza a tomar cuerpo en la segunda mitad del siglo XIX, siguiendo la ascensión del periodismo a la condición de profesión”, comenta Daniel Cornu (1998). Es en esta época cuando surgieron las primeras asociaciones periodísticas en países como Francia, Estados Unidos e Inglaterra. Con el avance tecnológico, la difusión masiva de las informaciones y el uso global y cotidiano de los medios en el día a día, la relación de la sociedad con los medios desarrolló una complejidad mucho mayor, estructurando un desarrollo que no se puede analizar desde un único punto de vista. Por eso, es coherente la afirmación de Cornu cuando apela a la necesidad

de una ética de la información, que no sólo involucre a los productores del proceso de comunicación, sino también a aquellos que impiden a los medios tal producción y a los que consumen tales productos y servicios. Es lo que el autor denomina una “concepción global de la ética de la información”.

Según Cláudio Abramo, no es posible ser realmente un buen periodista si el sujeto no comulga con valores y principios morales-éticos en sus acciones más íntimas. Por tanto, eso lleva a pensar que los procesos decisivos en el periodismo son estrictamente personales, lo que en la práctica no siempre se da. Publicar una información o no, cubrir el caso de un secuestro o esconderlo, estampar una foto de un sospechoso en la portada de una revista o citar apenas sus iniciales no son elecciones apartadas de compromisos y valores que los periodistas -en cuanto grupo social- mantienen. Los criterios son determinados por la colectividad de los profesionales, ya sea a través de normas técnicas (expresadas en manuales) o éticas (en códigos deontológicos), o por medios tácitos, derivados de la misma tradición.

Normar la conducta no resuelve la cuestión. No garantiza el desarrollo de un buen periodismo, ya que es un proceso social que se dirige a un público, en espera de su aprobación. Es en este aspecto donde reside la legitimidad del trabajo que viene siendo desarrollado, restituyendo al profesional y a la empresa periodística la credibilidad que puede alargar su trayectoria. En pocas

palabras, el periodismo es hecho para las personas comunes. No basta que un editor lance normas editoriales sin tener en cuenta la satisfacción de un patrón de servicio esperado, algo moldeado por la corrección, por la precisión, por la objetividad, por la claridad. De este modo, no se puede pensar en una ética para el periodismo, excluyendo al público de este proceso. Esto porque una ética siempre es orientada para el otro.

El embrión de una idea de ética para el periodismo surge primero en el subgrupo social de los periodistas. Es aquí donde algunos valores serán afirmados, jerarquizados, sistematizados en un cuerpo que apunte a la regulación de una conducta. Es evidente que estos valores son recurrentes en la discusión de los profesionales, teniendo en cuenta una imagen proyectada de servicio-producto esperada al lado de la recepción. Pero este embrión conceptual sólo pasa a valer, sólo se implementa, sólo encuentra legitimidad, en un segundo momento: cuando el trabajo práctico del periodista afecta a terceros, llega a su destino. Hasta entonces lo que existe puede ser considerado una moral periodística: una serie de preceptos, de procedimientos y de principios que moldeen comportamientos de los profesionales ante la noticia, las fuentes, la competencia de mercado, y el propio público.

Una ética es siempre orientada para el otro. Es en el límite de la alteridad donde se vislumbran los contornos de una ética. El cuidado por la honra, la

imagen, los sentimientos de los otros, todo eso traduce una preocupación ética.

La ética no se explica por principios universales, no tiene forma de normativo, sino que surge de la situación de encuentro. De la relación con la alteridad. En la Medicina, en el Derecho y en otras actuaciones humanas, la ética es vista como un vector que apunta al otro. En Periodismo no puede ser diferente, porque también en él se da un proceso social, una prestación de servicio: la entrega de informaciones, la actualización de la historia reciente, el abastecimiento de noticias y la realimentación diaria de nuevos datos de la realidad.

Una ética para el periodismo sólo nace en el cruce de la información, cuando se reclama al reportero una postura propia de quien trabaja con la información; cuando un político envía una carta al periódico exigiendo que la cobertura sea más imparcial en la elecciones, que no dé privilegio a éste o a aquel candidato, que busque equilibrio en el relato de los hechos. Una ética para el periodismo nace cuando un sector de la sociedad reclama que el periodista investigue la sospecha de corrupción; cuando el lector se queja de que las noticias no reflejan los hechos y exigen de los periodistas un compromiso de conducta.

Lo que se percibe, entonces, es que la ética tiene que ser vista no desde un prisma moralizador y paralizante del comportamiento propio y ajeno, sino como una relación que se establece entre los sujetos. Sea una relación de

duda y cuestionamiento de la corrección de la conducta, una relación de construcción permanente de comportamientos y compromisos o una relación de crítica de procedimientos.

La crítica a los medios como una dimensión del proceso comunicativo

La omnipresencia que tienen los medios de comunicación en el día a día humano hace de estos medios algo más que simples instrumentos de los ciudadanos. La constancia e influencia de esos actores sociales no restringen su actuación a un segundo plano. Dicho de otra forma, los medios no son accesorios. Javier Del Rey Morató afirma que los medios de comunicación son responsables de lo que llamamos noción de realidad:

“Los medios son los que establecen las condiciones de nuestra experiencia del mundo, más allá de nuestros sentidos. Por ello hemos aceptado la concepción de los medios como extensiones de nuestros sentidos. (...) Y no es erróneo aceptar que ellos amplían nuestro entorno, inundándolo de mensajes procedentes de otros entornos. Incluso podríamos afirmar que ellos modifican la primitiva noción de entorno, de naturaleza física: a éste se superpone un entorno liberado de las constricciones del espacio-tiempo, de naturaleza psicológica, tecnológica y cultural” (Del Rey, 1988, 47).

De esta forma, los medios ayudan a construir nuestra conciencia de actualidad, el sentimiento o sensación que nos lleva a distinguir las situaciones contemporáneas de las extemporáneas, por ejemplo.

Por esa aguda presencia, la discusión sobre el proceso comunicativo debe contemplar todos los eslabones de su cadena: desde los productores de los contenidos hasta sus consumidores. Lo que parece obvio es, en verdad, la insistencia para que el público pueda dejar su condición de consumidor pasivo de medios y se convierta en un elemento activo en este debate. En muchos países de América Latina, esa conversión está todavía en curso. Por eso la lectura crítica de los medios es una actividad que debe ser defendida, estimulada y ampliamente extendida. Se hace así necesario defender el ejercicio de la crítica a los medios.

Si los medios de comunicación fiscalizan a los tres poderes (Ejecutivo, Legislativo y Judicial), ¿por qué el llamado “Cuarto Poder” no debe ser fiscalizado?

Fiscalizar a los medios es hacer lecturas críticas de sus productos, discutir sus criterios y procedimientos y analizar sus prácticas. Y eso no debe ser hecho sólo por profesionales del área o especialistas. El público -en calidad de destinatario de los contenidos que se producen- también puede participar.

Aunque gran parte de las empresas periodísticas esté bajo control privado, el periodismo es una actividad de finalidad pública, una prestación de servicio, y

necesita estar de acuerdo con los intereses de la sociedad. Al igual que las latas de vainitas o los automóviles, la información también es un producto y, en este sentido, necesita tener un tratamiento que le garantice una calidad mínima. Las noticias son mercancías muy delicadas y altamente perecibles. Son decisivas, esenciales, estratégicas. Productos de primera necesidad. Dado que ayudan a tejer nuestro sentido de la realidad, es preciso que los medios no refuercen prejuicios, ni sean discriminatorios o contrarios a las diferencias.

Criticar es evaluar, comparar. Hacer crítica de la prensa es leer diversos productos de información, cruzando sus contenidos, discutiendo sus cualidades e insuficiencias. La crítica funciona como instrumento de perfeccionamiento de las prácticas y de los procesos periodísticos. Puede velar por la claridad en los textos periodísticos, por la corrección y precisión en los relatos; puede contribuir con el equilibrio de las coberturas e impedir distorsiones, ambigüedades y dudas.

La crítica puede exigir que el periodismo contextualice suficientemente los relatos, en el intento de que el conjunto noticioso sea más informativo y que el público tenga más condiciones para comprender los hechos que ayudan a interpretar la realidad.

La crítica puede exigir un mejor compromiso del periodismo con la regionalización, en una auténtica

búsqueda de identidad local en los relatos. Aunque la crítica no sólo se ocupa de cuestiones técnicas, sino también de aspectos éticos, discutiendo también la conducta de los periodistas en la producción de un informativo. Esta crítica no debe ser sólo destructiva y dedicarse a señalar los errores, sino que debe apuntar también soluciones y llevar los problemas a la reflexión.

Sin embargo, hay aspectos que dificultan la creación de una cultura de consumo crítico a los medios. El oligopolio y la concentración en el mercado de la comunicación, la resistencia de las empresas del sector a aceptar cuestionamientos y una marcada tendencia de los propios periodistas a ejercer la autocritica son algunos de esos aspectos.

Evidentemente, la crítica a los medios no elimina esos problemas, sino que constituye una forma de combatirlos y de restituir el carácter social de los medios. Es una acción en busca de salidas (Christofoletti, 2003).

Los escasos esfuerzos de crítica interna de las empresas son importantes, pero ellos no logran resolver todo este proceso. Son incipientes e insuficientes. Los ombudsmen y otros dispositivos de evaluación también son relevantes y pueden ser ayudados por las lecturas de otros críticos. Las facultades de comunicación, por ejemplo, pueden ayudar en el perfeccionamiento de los medios, ejerciendo la crítica como una actividad pedagógica, desarrollando investigaciones de modo sistemático.

Por medio de la crítica a los medios, se pueden difundir conceptos como los de *accuracy* y *accountability*, ayudando así a sedimentar en los medios una cultura de responsabilidad social, transparencia y rendición de cuentas. Una cultura que queda justificada si tenemos en cuenta algunas prácticas habituales en los medios como la de sensacionalismo, evidencias de mala fe, prejuicios y abusos de poder por parte de los profesionales. Las omisiones, distorsiones -deliberadas o inadvertidas- y la invasión de privacidad sin un interés público también.

La crítica puede ayudar en la formación de nuevos periodistas, en la medida que se dirige al perfeccionamiento y a la experimentación de nuevas prácticas y procedimientos. Los medios de comunicación todavía están lejos de ser perfectos, y eso justificaría una atención más crítica hacia sus contenidos.

Ejercer el espíritu crítico es una actividad que motiva el intelecto y la sensibilidad, ya que éste depende de la sagacidad en la lectura, del rigor en la evaluación y del repertorio de elementos para comparar. Ejercer el papel de crítico es dejar el papel de público pasivo y colocarse en un nivel de participante del proceso de la comunicación, dando respuesta a los productores de información y, muchas veces, interviniendo en la conducción de los procesos. Criticar los medios de comunicación es hacer valer la parte democrática de los diversos discursos. Es hacer de ellos el terreno de lo plural, del pensamiento que admite discordancias.

Toda crítica es saludable, aunque sólo sea porque rompe la unilateralidad del flujo comunicativo entre emisor-receptor. La crítica hace bien a todos: al propio, al que la ejerce y a quien la acompaña. Todos crecen en este ejercicio de la crítica.

Los observatorios: nacidos para la crítica

Cuando se tienen los dispositivos para acompañar de cerca un proceso, se consigue establecer una relación más cercana, directa y consistente con el objeto observado. Muchas veces, es a través de los instrumentos como el hombre consigue canalizar su intervención en un escenario determinado.

Así, disponer de mecanismos de monitoreo a los medios puede reducir las distancias entre los productores de información y los ciudadanos comunes. Puede motivar a los profesionales del área a perfeccionar sus métodos. Y, sin duda, puede transformar la ética en un fenómeno más presente en las relaciones humanas. Democratiza el acceso, instaaura la reflexión e incentiva la participación y la constante búsqueda de la calidad.

Pero fuera de los medios, también hay problemas que dificultan el desarrollo de una mejor relación con los medios. La propia sociedad, en su inmensa mayoría, sólo despierta reciente y muy lentamente a la importancia de discutir su participación en este proceso. Es un fenómeno que sigue reglas históricas,

tiene una lentitud natural y debe ser impulsado por las próximas generaciones, pero necesita ciclos de aceleración. Es importante, por lo tanto, que la sociedad sea consciente de que su presencia es relevante a la hora de dirigir y guiar a los medios. Es importante también que la sociedad se reconozca en estos medios y que ayude a determinar la agenda de estos. Dicho de otra forma: es la sociedad la que debe pautar a la prensa, y no al contrario.

Es fundamental que la sociedad tenga mecanismos para acompañar la evolución y el desarrollo de los medios. Que tenga acceso a estos dispositivos, llegue a ellos, crea en ellos y haga uso de estos instrumentos de supervisión mediática.

Uno de los ambientes para la crítica a los medios es el que proporcioann los observatorios de medios. Éstos están más consolidados en Estados Unidos y en algunos países europeos, y comienzan a extenderse en América Latina (cfr. Rey, 2003, Alfaro, 2005, Herrera 2005a y 2005b, Herrera y Christofolletti, 2006).

En Brasil, desde el año 2005, un conjunto de instituciones de enseñanza superior viene articulando una red nacional de observatorios de medios. Denominada Renoi, la ren no es una idea nueva. Desde la creación del Observatório da Imprensa¹, en 1996, la intención de sus promotores fue tener una presencia mayor en el mundo académico, fomentando debates y contribuyendo de manera directa a la formación de los periodistas jóvenes.

Sin embargo, durante una década se hizo más bien poco en la configuración de un proyecto de red nacional. Los avances fueron concretos, redundantes y desarticulados, fruto de que los grupos de investigación estaban aislados.

En setiembre de 2005, durante el 28° Congreso Brasileño de Ciencias de la Comunicación, un grupo de investigadores discutió las bases que sustentarían un grupo de estas características. Dos meses después, en el 3° Congreso de la Sociedad Brasileña de Investigadores de Periodismo (SBPJor), la Renoi fue lanzada de manera oficial.

Su creación en un entorno vinculado a las facultades y universidades obedeció a la voluntad de aprovechar la flexibilidad que ofrecía el sistema de enseñanza superior en el país. El hecho de que existieran grupos de investigación ya consolidados podría fortalecer las prácticas ya existentes, y además fomentar nuevas experiencias.

Cada institución participante constituye un nodo en la red. Y cada nodo reúne a profesores, investigadores y alumnos de graduación y post-graduación en torno a líneas de acción claras y objetivas. Por eso la vinculación de los observatorios a los grupos de investigación es otra condición que facilita la operatividad de las acciones de Renoi. De esta forma, los observatorios de los medios pueden producir y desarrollar investigaciones científicas dirigidas.

Por el carácter de la red, cada observatorio se concentra en una

realidad regional, produciendo análisis de medios informativos locales, de forma que la red queda abastecida con contenidos originales y exclusivos. Los observatorios deben funcionar como polos difusores de una cultura de lectura crítica a los medios y servir como células diseminadoras de esos estándares de calidad de los productos informativos. Además, los nodos de la red pueden proponer eventos, actividades, campañas de educación para los medios. Los observatorios actúan a nivel local, pero difunden el conocimiento que generan a una escala nacional.

Los observatorios funcionan en locales pequeños, con equipos básicos y bajos costos. La idea es que la red pueda ser una configuración plural de proyectos locales, buscando la organización, el movimiento y la retroalimentación informativa. En los observatorios que ya existen en la Renoi, las propias universidades corren con los gastos de mantenimiento y expansión de laboratorios, ofreciendo una infraestructura física, becas para los alumnos y disponiendo de horas de investigación para los profesores que actúan en ellos. A su vez, los observatorios buscan otras fuentes de recursos, ya sea a través de la iniciativa privada o en órganos de fomento de investigación de ciencia y tecnología.

Es difícil medir la estructura de una red como la Renoi en términos concretos. Más importante que las máquinas y los equipos con los que cuentan, son las relaciones que se establecen, el tránsito

y los movimientos generados. Por eso, es preciso que los nodos de la red estén bien conectados, de forma que intercambien informaciones, revisen orientaciones y actualicen sus contenidos. Y es preciso que todo esto esté dotado de un clima de cooperación y sentido de la responsabilidad en torno a los intereses comunes de quienes participan.

Para una mayor movilidad y dinamismo, la Renoi no centraliza costos ni concentra acciones como la captación de recursos. Esto crearía una cabeza en el sistema, una especie de centro de control que desmontaría el concepto de red, al jerarquizar funciones y espacios.

La Renoi trabaja en dos formas de difusión de contenidos: al por mayor y menor. Los observatorios divulgan sus análisis y materiales en sus bases locales (generalmente *websites*) e incluso disponen contenidos en el *site* del Observatorio². Esa preferencia permite duplicar la visualización de los contenidos y posibilita también que se forme un mosaico brasileño de lecturas locales de los medios.

La Red Nacional de Observatorios de Prensa no tiene entre sus componentes una única metodología de análisis. Cada eslabón de la cadena adopta sus criterios de lectura y sus afiliaciones teóricas, garantizando una diversidad cultural y conceptual. Al final, las realidades regionales se reúnen en una red nacional que se caracteriza por su pluralidad y heterogeneidad.

De esa forma, cada observatorio escoge los medios que monitorea. Cada uno de ellos reflexiona sobre su realidad y busca la metodología de lectura crítica que le resulte más adecuada. Asimismo, los observatorios cuentan con una amplia libertad de acción, siempre, eso sí, con un único propósito: criticar los medios como un modo de perfeccionar los procesos periodísticos.

Actualmente, la red reúne a 31 profesores-investigadores y a más de 220 alumnos, becados y voluntarios. La Renoi está en nueve estados de todas las regiones brasileñas: São Paulo, Paraná, Santa Catarina, Espírito Santo, Minas Gerais, Pará y Distrito Federal. Abarca doce instituciones superiores de enseñanza, siendo cuatro de ellas públicas (Universidade Federal do Espírito Santo, Universidade Federal de Sergipe, Universidade de Brasília, Universidade Estadual de Ponta Grossa) y ocho particulares (Universidade Estácio de Sá, Universidade de Belo Horizonte, Universidade do Vale do Itajaí, Unasp, Universidade do Sagrado Coração, Universidade de Taubaté, Universidade da Amazônia, Unilinhares e Universidade do Triângulo Mineiro), y el Projor, organización no gubernamental que sustenta el Observatório da Imprensa y la Agencia Nacional de Notícias de Infância (ANDI). En total, son quince nodos en la red, entre instancias ya consolidadas y otras que se encuentran en construcción.

La Red tiene nueve observatorios en funcionamiento: SOS Imprensa (<http://www.unb.br/fac/sos>), Análise de Mídia

(<http://www.usc.br/analisedemidia>), Canal da Imprensa (<http://www.canaldaimprensa.com.br>), Monitor de Mídia (<http://www.univali.br/monitor>), Mídia & Política (<http://www.midiaepolitica.unb.br>), Agência Unama (<http://www.unama.br/agencia>), Renoi Vale do Paraíba (<http://www.csonlineunitau.com.br/renoi>), Agência Nacional de Notícias da Infância (<http://www.andi.org.br>) y Observatório da Imprensa (<http://www.observatoriodaimprensa.com.br>). Otros cinco proyectos están en fase de consolidación: Grupo de Pesquisa de Cotidiano e Jornalismo, Projeto Estudos de Jornalismo Brasileiro, Laboratório de Estudos de Jornalismo, Monitores Unilinhares e Renoi/Uberlândia.

En sus seis primeros meses, la Renoi se ha mostrado bastante activa desde el punto de vista operativo y muy sólida en los lazos que la constituyen. Sus miembros se comunican con gran frecuencia a través de una lista electrónica e intercambian informaciones. Aparte de eso, articulan mesas de debates en eventos académicos para estrechar los contactos y difundir los frutos de la red.

¿Podría decirse entonces que la Red

Nacional de Observatorios de Prensa está consolidada? Por supuesto que no. Hasta ahora, sus miembros han sentado las bases de una red de estas características consolidarla resulta algo más complicado. Quedan pendientes pasos fundamentales y urgentes como la articulación de los investigadores en torno a proyectos de investigación comunes, el fortalecimiento de los eslabones que todavía no están consolidados, la formalización de la Renoi como una red de investigación dentro de las asociaciones científicas del área y ante las agencias financieras y el comienzo de aproximación con redes semejantes que funcionen en otros países y continentes.

Para hacer valer su importancia política, pedagógica y contribuir efectivamente al perfeccionamiento de las prácticas, procedimientos y de los productos periodísticos nacionales, la Renoi todavía tiene un camino largo, pero no menos interesante y desafiante. La Red es una propuesta entre tantas que la sociedad puede ofrecer. Una iniciativa que quiere contribuir a incrementar la calidad de los medios y del periodismo. Una experiencia del pleno ejercicio de la crítica a los medios.

Notas

1 <http://www.observatoriodaimprensa.com.br>

2 Em breve, a Renoi terá uma página própria hospedada no site da Sociedade Brasileira dos Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor): <http://www.sbpjor.org.br>

BIBLIOGRAFIA

ABRAMO, C. (1988). *A regra do jogo*. São Paulo: Cia das Letras.

ALFARO, R.M. (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.

CAMARGO, M. (1999). *Fundamentos de ética geral e profissional*. Petrópolis: Vozes.

CHRISTOFOLETTI, R. (2003). *Monitores de Mídia: como o jornalismo catarinense percebe seus deslizes éticos*. Florianópolis-Itajaí: Ed. UFSC-Univali.

——— (2005). “Propostas para a criação de uma rede nacional de observatórios de imprensa”. Rio de Janeiro, *Anais do 28º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*.

CORNU, D. (1998). *Ética da informação*. Bauru (SP): Edusc.

ERAZO, V. (2006). “Panorama de la observación crítica de los medios de comunicación en América Latina. Visión Global y Local – Perspectiva de Género – Participación Ciudadana”. Disponible en <http://www.observatoriofucatel.cl>

HERRÁN, M.T. y RESTREPO, J.D (1995). *Ética para periodistas*. 2ª edición. Bogotá: TM Editores.

HERRERA, S. (2005a). “Retrato en diez rasgos de los observatorios de medios en América Latina”, en *Sala de Prensa*, núm. 84, en: <http://www.saladeprensa.org/art638.htm>

——— (2005b). “Tipología de los observatorios de medios en Latinoamérica”, en *Palabra Clave*, vol. 8, núm. 2, ed. 13, pp. 153-174.

HERRERA, S. y CHRISTOFOLETTI, R. (2006). “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*, Rio Grande Do Sul, Brasil.

KARAM, F. J. (1997). *Jornalismo, ética e liberdade*. SP: Summus.

MORATO, J. (1988). *Crítica de la razón periodística – Un análisis desde la teoría general de la*

informacion. Madrid, Universidad Complutense

REY, G. (2003b). “Ver desde la Ciudadanía. Observatorios y Veedurías de Medios de Comunicación en América Latina”. Disponible en: www.veeduria.org.pe/articulos/re.htm

Copyright of Revista de Comunicacion is the property of Revista de Comunicacion-Universidad de Piura and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.