

Revista F@ro - Monográfico

Año 2 - Número 4 - ISSN 0718-4018

Revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación y de la Información
Facultad de Humanidades - Universidad de Playa Ancha
<http://www.upa.cl/revistafaro/>

¿Por qué un defensor de la audiencia en los medios latinoamericanos?

Susana Herrera Damas [1]
Universidad de Piura

Resumen

Aunque recibe diferentes nombres, poco se sabe de su actividad. Al defensor de la audiencia le corresponde recibir e investigar las quejas de los consumidores sobre la imparcialidad y el buen gusto en la cobertura de las informaciones. Éste es el sentido moderno de la figura que data de 1967 cuando por vez primera se introdujo en un diario estadounidense. Desde entonces, la incorporación de este profesional a las redacciones a latinoamericanas ha sido reciente y más bien lenta, sobre todo por el desconocimiento que existe sobre esta figura. Por esta razón, el siguiente artículo describe la singularidad de esta figura, justifica la necesidad de que los medios la incorporen y sistematiza las ventajas y limitaciones que tiene hacerlo.

Palabras clave: Autorregulación, newsombudsman, defensor del lector, oyente, telespectador, ética periodística.

Abstract

Though he receives different names, little is known about his activity. It corresponds to the newsombudsman to receive and investigate the complaints of the consumers on the impartiality and the good taste in the coverage of the information. This one is the modern sense of the figure that dates back of 1967 when it was first introduced in an American newspaper. Since then, the incorporation of this professional to the Latin-American newsrooms has been recent and rather slow, especially because of the ignorance that exists on this figure. For this reason, the following article describes the singularity of this figure, justifies the need that the media incorporate it, and systematizes the advantages and limitations that this professional suppose.

Keywords: Self regulation, newsombudsman, reader, listener, tv watcher, journalist ethics

Aunque recibe diferentes nombres, poco se sabe de su actividad. Al defensor de la audiencia le corresponde recibir e investigar las quejas de los consumidores sobre la imparcialidad y el buen gusto en la cobertura de las informaciones. Éste es el sentido moderno de la figura que data de 1967 cuando por vez primera se introdujo en un diario estadounidense. Desde entonces, la incorporación de este profesional a las redacciones a latinoamericanas ha sido reciente -apenas tiene veinte años de existencia [2] y más bien lenta.

En la actualidad, se calcula que apenas existe una veintena de defensores en los medios de la región (Herrera y Zeta, 2004 y Zeta y Herrera, 2005) . En la explicación de este hecho, se encuentra el desconocimiento de muchos directivos sobre la verdadera esencia de este mecanismo. Por esta razón, el siguiente texto describe la singularidad de esta figura, justifica la necesidad de que los medios la incorporen y sistematiza las ventajas y limitaciones que tiene hacerlo. Con objeto de centrar el objeto de estudio, lo primero será describir la esencia de este perfil profesional, tal como se presenta en diferentes lugares del mundo.

El defensor, un mecanismo de autorregulación

El defensor de la audiencia es un mecanismo de autocontrol unipersonal que vela por el correcto funcionamiento deontológico de la actividad de un medio. Su labor se orienta a recibir e investigar las quejas de los consumidores sobre la exactitud, la imparcialidad, el equilibrio y el buen gusto en la cobertura de las informaciones (Herrera, 2005). Una vez recibidas e investigadas las quejas, el defensor recomienda respuestas adecuadas para corregirlas o aclararlas. Aunque las formas de trabajo difieren de uno a otro, todos ellos comparten el mismo propósito: servir de intermediarios entre los receptores y los emisores de un medio. En palabras de Glaser (2003), la intención es quitar barreras innecesarias para que prensa y público puedan participar en un intercambio cooperativo y no restringido.

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 los estatutos que suelen regir su actividad.

Así, por el hecho de serlo, todos los defensores comparten los siguientes rasgos (Aznar, 1999, p.182):

- 1) Reciben, investigan y dan respuesta a la quejas del público.
- 2) No tienen capacidad sancionadora.
- 3) Gozan de una trayectoria profesional solvente y de gran credibilidad.
- 4) No suelen ocuparse ni juzgar los contenidos de opinión, a menos que hayan resultado ofensivos o incurrido en algún error grave.
- 5) Sus funciones se orientan al interior y al exterior del medio. En el primer caso, a los defensores les corresponde:
 - i) revisar el contenido y la oferta del medio,

- ii) elevar el prestigio y la calidad del producto que se ofrece y
- iii) llevar a cabo una labor pedagógica con los periodistas.

Además, el defensor lleva a cabo también una serie de funciones para el público como:

- i) recibir las quejas y comentarios de la audiencia,
- ii) publicar o difundir el contenido de su actuación y
- iii) realizar una tarea propia de relaciones públicas (Herrera, 2005).

A partir de ahí, el resto son variaciones en lo relativo, por ejemplo, a su procedencia, duración del cargo, nombramiento, dedicación, formas de trabajo, registro de su actividad, mayor o menor cercanía que tengan con los periodistas, etc. (Herrera, 2005). Estas variaciones permiten diferenciar dos tipos de defensor:

- 1) El defensor interno que es un profesional que ha trabajado previamente en el medio, se encuentra físicamente en la redacción y tiene régimen de exclusividad. Su existencia comporta ventajas e inconvenientes. Por un lado, puede adoptar cierta actitud defensiva hacia sus compañeros o hacia el medio y tener menos independencia a la hora de emitir un juicio. Sin embargo, este profesional cuenta con las ventajas de ser periodista por lo que conoce mejor la importancia de cada fallo y sus causas, es conocido por la redacción, sabe que su función tiene un tiempo limitado, conoce mejor a la audiencia del medio, cuenta con más facilidades para investigar y solucionar los problemas que se le planteen y dispone de mayor contacto con el público porque contesta directamente las llamadas.
- 2) El defensor externo se define, a diferencia del anterior, por ser una persona externa al medio, un colaborador que habitualmente no tiene contrato laboral, ni régimen de exclusividad y no trabaja en la redacción. Este defensor puede ofrecer una mayor garantía de independencia y posiblemente un mayor grado de compromiso con el punto de vista del público. Además, puesto que tiene otra fuente de ingresos dispone de una mayor independencia (Aznar, 1999, p. 183). No obstante, no tiene dedicación exclusiva y con frecuencia desconoce la profesión, por lo que puede carecer de elementos importantes para emitir un juicio. Dado que no se encuentra en la redacción, no atiende personalmente las llamadas y tampoco entabla un contacto directo con quienes efectúan la queja (Herrera, 2005).

Una vez centrado el objeto de estudio a nivel mundial, se procede a responder a la pregunta anunciada en el título de este artículo: ¿Por qué un defensor de la audiencia en los medios latinoamericanos? Para responder a esta pregunta, existen dos motivos básicos: 1) porque alguien tiene que vigilar a los que vigilan y 2) porque ya no se puede negar por más tiempo que, también los que vigilan, cometen errores.

Porque alguien tiene que vigilar a los que vigilan

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

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

Por decirlo en palabras del Instituto Gutenberg, de Brasil:

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? [3]

Por su parte, señala Christofolletti (2005) que "el cuarto poder, que tanto fiscaliza, carece de fiscales, de evaluación, de controles". Pues bien: este es el contexto en el que nace el defensor 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, esta necesidad no 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, p. 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:

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, se dice, 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, p. 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, p. 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, pp. 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, esta 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 secretos oficiales, la reserva estatal no justificada de

sectores informativos, las discriminaciones en la ayudas -directas o indirectas- a las empresas informativas, el abuso en la distribución de la publicidad estatal o institucional, etc. (Desantes, 1973, p. 60 y Soria, 1991, pp. 23). 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, p. 39).

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 [4]. 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, p. 41).

Siguiendo a Aznar (1999a, p.12), 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". En su origen, surge del convencimiento de que el control desde fuera de la profesión no sirve a la hora de mejorar los medios:

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 (Aznar, 1999a, p.11).

Este es precisamente el marco en el que se sitúa la figura del defensor de la audiencia. Pero todavía existe una razón adicional para justificar su existencia.

Porque también los que vigilan cometen errores

La necesidad de fiscalizar a los medios 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- cometen 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, pp. 124). La importancia de los medios en el actual contexto sociopolítico latinoamericano 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 tienen hoy los medios, existe una percepción generalizada de que éstos no están haciendo las cosas como deberían y de que sus profesionales se encuentran en una situación realmente crítica.

En realidad, tampoco aquí se descubre 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 [5]. 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 para los impulsores de la figura del defensor. Junto a estas críticas, los defensores 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.

En otras ocasiones, las críticas se han dirigido contra el resultado. En este caso, 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 impide la creatividad a la hora de buscar nuevas formas expresivas (Vaca, 1997, p. 59).

Pero no acaban ahí los problemas. Por si fuera poco, existen además en Latinoamérica 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, en referencia a los medios brasileños. En concreto, el responsable de Monitor de Midia considera que los diez impedimentos más graves para una cultura efectiva de crítica a los medios en su país son (Christofolletti, 2004):

- 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 este el espacio para la crítica es ínfimo y prácticamente inexistente lo que perpetúa la insatisfacción con la que se percibe la actividad de los medios. Se precisa por tanto que lleguen nuevos actores que contribuyan a paliar esta situación (Xavier, 2003). Y aquí es donde nuevamente aparece la figura del defensor de la audiencia. Desde una perspectiva más concreta, existen además otras ventajas tanto para el medio como para el público (Herrera y Zeta, 2004 y Herrera, 2005).

Ventajas del defensor para el medio

1. Incrementa su credibilidad. Aunque la credibilidad de un medio depende de muchos factores, la presencia del defensor supone uno más. Un factor que simboliza de algún modo el esfuerzo que realiza un medio para tener presente a su público. Esto es algo que debe tenerse muy en cuenta en un mercado tan saturado y móvil como es el de la comunicación. De hecho, esta figura profesional nació cuando muchos diarios estadounidenses empezaron a darse cuenta de que, mientras errar era humano, admitirlo podía ser una buena forma de aumentar la credibilidad. De repente, comenzó a parecer extraño que aquellos que habitualmente no tenían ninguna dificultad para informar de los errores de los otros, encontrasen tantos problemas para hablar de los suyos propios.

2. Mejora otros aspectos cualitativos del medio como su humildad y modestia. La presencia de un defensor supone reconocer que el medio no es infalible y que se intenta autocriticar para hacer mejor las cosas. Dicho de otra forma: el mero hecho de que se incorpore un defensor viene a ser una muestra pública de hasta qué punto está dispuesto un medio a rectificar. Hacia el interior de la redacción, la presencia del defensor evita la autocomplacencia y favorece también una cultura de mayor responsabilidad, rigor y cuidado.
3. Refuerza la cercanía del medio con el público. Esta ventaja se pone especialmente de manifiesto a través de determinadas prácticas como las de mantener encuentros con la ciudadanía. Para Lynne Enders Glaser, antigua ombudsman de The Sacramento Bee, esto ha dado a un nuevo número de lectores la oportunidad para expresar su opinión acerca del comportamiento editorial del diario. Además, de esta forma el defensor cuenta con nuevos elementos para conocer con más precisión el perfil de la audiencia del medio.
4. Permite ganar tiempo -uno de los bienes más preciados en una redacción- ya que los reclamos son canalizados por una única persona. De esta forma, se evitan numerosas quejas que, después de generar muchas molestias y pérdidas de tiempo a los directivos, redactores o jefes de noticias, suelen acabar siendo mal atendidas. Además, el defensor puede evitar que algunos reclamos lleguen a los tribunales.

En definitiva, el defensor permite que profesionales y directivos puedan recuperar la credibilidad perdida, alivien su trabajo y eleven la calidad de su trabajo. Su presencia recuerda a los redactores que el destino de la información es la audiencia y no los expertos en análisis político.

Ventajas del defensor para la audiencia

1. Por su parte, la audiencia cuenta con un instrumento más para expresar su disconformidad respecto a la actuación del medio. Esto puede ayudar a superar la extendida creencia de que los medios son indiferentes, arrogantes o insensibles a las inquietudes del público y generalmente resultan inaccesibles a los ciudadanos.
2. El lector entiende mejor el proceso de producción de noticias. Un proceso al que habitualmente se percibe como misterioso y, por eso mismo, objeto de más de una sospecha. De esta forma, la presencia del defensor contribuye a alfabetizar al público en el consumo de medios. Sin embargo, también habría que tener en cuenta las limitaciones que tiene esta figura.

Limitaciones del defensor

A pesar de sus ventajas, parece lógico que la incorporación de un defensor no puede resolver todos esos problemas, dilemas y conflictos éticos que antes mencionábamos y que son aquellos con los que se encuentran los periodistas en el ejercicio de la profesión. En este sentido, y como ocurre con cualquier otro mecanismo de autorregulación, el defensor tiene también algunas limitaciones como su coste económico y -sobre todo- la efectividad y eficacia de su existencia.

- 1) La figura del defensor incrementa los gastos del medio, un coste que no todos los medios pueden enfrentar, sobre todo en el caso del defensor interno. Éste supone el sueldo de un periodista con dedicación exclusiva más los gastos adicionales de su funcionamiento. De todas formas, ésta suele ser la excusa fácil que emplean los detractores de la figura y lo cierto es que son numerosos los medios que económicamente podrían contar con ella y que, sin embargo, no la tienen. En otras ocasiones, se ha dicho que su coste es mínimo en comparación con los beneficios que reporta.
- 2) El defensor no es tan efectivo como podría parecer. Ciertamente, las cifras que tratan de justificar su eficacia no son muy evidentes y, de hecho, los escasos datos que se han aportado sólo han podido demostrar que, por lo menos, la presencia del defensor puede reducir el número de cancelaciones de suscripción a un medio, tal como explicó Narda Zacchino, la primera defensora en Los Ángeles Times. Para Bradford J. Bollinger, autor de un estudio sobre la eficacia del defensor en la Universidad del Estado de California, la figura del defensor se asemeja a la de un sacerdote: su mera existencia prueba que existen pecados y errores y que ambos son inevitables y reconciliables.

Y sin embargo...

Llegados a este punto conviene salir al paso de estas críticas. En primer lugar, hay que decir que actualmente la credibilidad de los diarios -y de los medios en general- ya es demasiado baja como para permitirnos el lujo de no tratar de hacer nada y eso incluye incorporar al defensor.

Además, es obligatorio que todo medio asuma cierto compromiso con la deontología. Es posible que los periodistas no siempre cuenten con un criterio ético suficiente como para saber qué hacer y cómo comportarse. Pero, por otro lado, también es verdad que no hay un solo periodista que no tenga nada de ética y que sea incapaz de poner algún tipo de límite a su propia actividad (Albarrán, 2003). La reivindicación del defensor debe situarse precisamente en este escenario y su actuación está llamada a elevar el nivel deontológico de la profesión de manera realista y a partir del conocimiento del modo en que los periodistas llevan a cabo su trabajo. En este sentido, se podría apelar también a una posible ampliación de las funciones del defensor que no sólo actuaría a posteriori -después de que se haya producido el daño- sino también a priori, estableciendo unas directrices mínimas que puedan ser asumidas como señas de identidad por el propio medio.

Finalmente, es posible que, a la hora de criticar la efectividad del defensor, se produzca una especie de capitalización de su actividad, que llevaría a depositar sobre esta figura demasiadas expectativas, como si su simple presencia pudiera poner fin a todas las encrucijadas éticas con las que se encuentran los periodistas. Sin embargo, lo que está claro es que, considerados de manera autónoma, no sólo el defensor sino cualquiera de los mecanismos de autorregulación resultan débiles para defender auténticamente el derecho a la crítica y a la información plural de los ciudadanos. De esta forma, el defensor debería ser entendido más como un punto de partida que como un punto de llegada.

Referencias bibliográficas

- ALBARRÁN, Gerardo. (2003). "Contextos jurídico, político y social del defensor del lector". Sala de Prensa [Revista electrónica], 53, disponible en: <http://www.saladeprensa.org>
- AZNAR, Hugo. (1999a). Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios de comunicación, Ariel Comunicación, Barcelona.
- AZNAR, Hugo. (1999b). Ética y periodismo, Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación. Paidós, Barcelona.
- BENITO, Ángel. (1978). La socialización del poder de informar. Pirámide, Madrid.
- BOURDIEU, Pierre. (1997). Sobre la televisión. Anagrama, Barcelona.
- CAREY, James. (1999). "Lawyers, Voyeurs and Vigilantes". Media Studies Journal, XIII, 2, 16-22.
- CHOMSKY, Noam. y HERMAN, Edward. (1995). Los guardianes de la libertad: Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas. Grijalbo Mondadori, Barcelona.
- CHRISTOFOLETTI, R. (2004). "Dez impasses para uma efetiva crítica de mídia no Brasil". Sala de Prensa [Revista electrónica], 63, disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art522.htm>
- CHRISTOFOLETTI, R. (2005). "Nos intestinos da mídia: a prática dos observatorios na internet", en Celacom, Sao Paulo.
- DADER, José Luis. (1999). "Recuperación ciudadana de los medios. Vías de participación y contrapeso crítico de los consumidores y usuarios ante los medios de comunicación de masas", en A.A.V.V Los usuarios en la Sociedad de la Información (pp. 151-206). CEACCU, Madrid.
- DESANTES, José María. (1973). Autocontrol de la actividad informativa. Edicusa, Madrid.
- GLASER, Lynne (2003). "Going face to face with readers", disponible en: <http://www.newsombudsmen.org/articles.htm>
- 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.
- HERRERA, Susana. (2005), "Situación del ombudsman en el mundo". Revista de Comunicación, 4, 17-37 y también en Sala de Prensa [Revista electrónica], 76, disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art586.htm>

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

SORIA, Carlos. (1991). La hora de la ética informativa. Mitre, Barcelona.

VACA, Ricardo. (1997). Quien manda en el mando. Comportamiento de los españoles ante la televisión. Visor Dis, Madrid.

VERÓN, Eliseo. (1995). "Interfaces, sobre la democracia audiovisual avanzada". En: El nuevo espacio público. Gedisa, Barcelona.

WOLTON, Dominique. (1999). Sobre la comunicación. Acento, Madrid.

XAVIER, M. (2003). "Monitor de Mídia: dois anos incentivando um novo olhar sobre a imprensa", disponible en: <http://www.univali.br/uploads/7gct1104rmsak.pdf>

Notas

[1] Doctora en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Navarra (España). Premio Extraordinario de Doctorado (2003), es coautora del libro Ombudsman. El defensor de la audiencia en los medios latinoamericanos y autora de una treintena de artículos publicados en revistas académicas. En la actualidad, trabaja en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura (Perú) e investiga sobre los géneros en radio.

[2] Antes de esa fecha, existían antecedentes en la implantación de la figura. Así, por ejemplo, fue en 1916 cuando se creó en Suecia el primer defensor de la prensa, cargo público que formaba parte del Consejo de Prensa. Con esta nueva denominación, se pretendió revitalizar y dar mayor visibilidad pública a la labor desarrollada por el Consejo que, a partir de ese momento, contaría con esta nueva figura únicamente para recibir las quejas ciudadanas respecto a la actuación de los medios impresos. Seis años después, en 1922, el diario japonés, The Asahi Shimbun, de Tokio, estableció un comité destinado a recibir e investigar las quejas de los lectores. Años más tarde, otro diario japonés de gran tirada, The Yomiuri Shimbun, constituyó en 1938 un comité para controlar la calidad del diario. En 1951, este grupo se convirtió en un comité de ombudsman que todavía hoy sigue escuchando las quejas de los lectores sobre el diario y manteniendo encuentros diariamente con los editores del periódico. Sin embargo, a pesar de estos antecedentes, el sentido moderno de esta figura profesional data de finales de los años sesenta cuando por primera vez fue incorporada a un diario estadounidense. Fue en concreto en 1967 cuando el diario The Louisville Courier Journal creó el primer ombudsman en el sentido actual. Por primera vez la labor de defender al lector se encomendó a una persona concreta y no a un comité como había ocurrido hasta entonces en Japón. A su vez, este defensor recibía las quejas, comentarios y críticos de un solo medio y no de todos ellos, como ocurrió al principio en Suecia. De esta forma, corresponde a cada medio la decisión de dotarse o no de un defensor.

[3] <http://www.igutenberg.org/apresent.html>

[4] 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, p. 12.

[5] 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, p. 33.