

## El defensor de la audiencia: claves para entender el contexto de su aparición

### The Audience Ombudsman: Key Issues to Understand the Context Surrounding its Establishment

Susana Herrera Damas\*

#### Resumen

Surgido a finales de los años sesenta, el defensor de la audiencia es un órgano unipersonal que vela por el correcto comportamiento ético y deontológico de un medio.

Aunque su actividad ha sido poco sistematizada, se trata de una figura que crece de manera lenta pero progresiva en las profesiones de comunicación. El objetivo de este artículo es situar la experiencia de los defensores en el contexto mayor de dos fenómenos relacionados: el del *media criticism*, o revisión crítica de la actividad de los medios, y el del poder de las audiencias. En este sentido, los defensores son un exponente más dentro de estos dos fenómenos, que cuentan ya con cierta trayectoria. Su aparición responde a la necesidad de controlar a unos medios que, a veces, cometen errores.

**Palabras clave:** deontología periodística, ética, defensor de la audiencia, autorregulación.

#### Abstract

Appeared at the end of 60s, news ombudsman 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. This paper aims to situate the experience of news ombudsman like an element of two greater phenomenon: the media criticism and the power of audiences. In this sense, ombudsman are part of a larger tradition and their birth is justified as an answer to a need of oversee of some media that, sometimes, commit mistake.

**Key words:** Journalistic deontology, ethic, news ombudsman, self-regulation.

**Recibido:** 21/03/2007

**Aceptado:** 9/04/2007

\* Facultad de Comunicación, Universidad de Piura, Calle Mártir José Olaya 162, Miraflores, Perú. sherrera@udep.edu.pe

## Introducción

El defensor de la audiencia es un órgano unipersonal que vela por el correcto comportamiento ético y deontológico de un medio. Éste es el sentido moderno de la figura, que surge a finales de los años sesenta. Aunque su actividad ha sido poco sistematizada, lo cierto es que se trata de un mecanismo que poco a poco se va implantando y consolidando en las profesiones de comunicación. El objetivo del presente artículo es aportar las claves que nos permitan comprender el contexto en el que aparece el defensor. Como se verá, éste es el resultado de dos fenómenos muy relacionados entre sí. Por un lado, el fenómeno del *media criticism* o revisión crítica de la actividad de los medios. Por otro, el defensor de la audiencia se explica también si atendemos al poder cada vez mayor de las audiencias. La confluencia de ambos fenómenos nos permite afirmar que el defensor es una respuesta a la necesidad de controlar a unos medios que, a veces, cometen errores.

## Los medios no son infalibles

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

en la actual configuración de las sociedades que constituye una de las determinantes de la sociedad contemporánea (Benito, 1978; Verón, 1995, p. 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 importante labor que llevan a cabo los medios, existe también hoy una percepción generalizada de que éstos no están haciendo las cosas como deberían. Éste es el punto de partida que motiva la aparición de los defensores. Aun así, esto tampoco es nuevo. En realidad, 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 proceso noticioso en sí, como al resultado final a que este proceso da lugar.

En cuanto a las objeciones al proceso noticioso, muchas de las críticas han denunciado el tradicional modo de abordar la realidad por parte de los periodistas. Con frecuencia se ha hecho referencia a la trivialidad, la exageración, la superficialidad en la cobertura de las noticias, la tiranía del acontecimiento, la lógica del *scoop* o de la revelación, la dramatización y espectacularización de la realidad, o la fascinación por la urgencia y las situaciones de crisis (Chomsky y Herman, 1995; Sunstein, 1993; McManus, 1994; Bourdieu, 1997; Augé, 1993; Postmann, 1991; Carey, 1999, p. 16-22; Wolton, 1999).<sup>1</sup>

La falta de rigor, las imprecisiones, las calumnias, el empleo de los medios con fines exclusivamente políticos 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

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.

<sup>1</sup> 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 (Aznar, 1999b, p. 339).

les, o la exclusión de temas de relevancia pública tampoco han pasado desapercibidas. Junto a estas críticas, se ha denunciado 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 el mimetismo que se puede advertir entre los productos periodísticos. En consecuencia, el intento de atraer a la audiencia con el empleo de formatos de reconocida eficacia obstaculiza la creatividad a la hora de buscar nuevas formas expresivas (Vaca, 1997, p. 59).

En el origen de estas críticas es frecuente aludir a la excesiva dependencia económica e ideológica de las instituciones mediáticas. Esta doble sumisión dificulta la introducción de nuevas prácticas al tiempo que consagra otras. Por un lado, los medios se encuentran estrechamente ligados a la rentabilidad que pueden aportar el escándalo, lo anormal y lo espectacular, de forma que se promociona el uso de ciertas técnicas que resulten lo suficientemente atractivas como para diferenciarse de *la competencia*.<sup>2</sup>

Además, la sumisión de la industria periodística a determinados intereses ideológicos ha sido también motivo de más de una sospecha: pese a que los medios gusten de verse a sí mismos como vigiladores de las malversaciones del poder, en la mayor parte de las ocasiones la misma configuración del sistema mediático origina una

dependencia recíproca entre poder y medios en la que, nuevamente, el interés del público parece quedar relegado.<sup>3</sup>

La relación entre el poder político y el poder mediático resulta más simbiótica que de enfrentamiento, mientras que la “identificación de los intereses profesionales con el interés público se revela problemática” (Sampedro, 2000, p. 183). En consecuencia, “el resumen de la situación actual sería que en el sistema de información política vigente el ciudadano es interpelado informativamente en su mera condición de consumidor (por los medios privados) y obligado contribuyente (por los medios públicos politizados)” (Sampedro et al., 2000, p. 22).

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, 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.

<sup>2</sup> Sobre la excesiva dependencia de los intereses comerciales por parte de los medios puede verse, por ejemplo, Wolton. Considera el autor que los periodistas occidentales luchan a menudo por la libertad política como si ésta estuviese amenazada cuando, en realidad, la lógica económica es al menos tan amenazante para la libertad de prensa como la represión política: “En Occidente se ha desestabilizado el medio profesional en treinta años más por la lógica económica que por la presión política. Pero no se atreve a reconocerlo” (Wolton, 1999, p. 221).

<sup>3</sup> Para Sampedro, pese a la percepción más o menos extendida de los periodistas como delegados de la opinión pública para vigilar las malversaciones del poder, lo cierto es que, en la práctica, la relación entre el poder político y mediático no es tanto de enfrentamiento como de cooperación, por lo que, afirma, se establece una cierta relación simbiótica entre el poder político y el mediático (Sampedro, 2000 p.183).

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 mismas.
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 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).

El *media criticism*, o revisión crítica de la actividad de los medios, comienza a consolidarse en los años ochenta ante la convicción de que el poder que hoy tienen los medios no va siempre acompañado de una cuota equivalente de responsabilidad.

## La llegada del *media criticism*

El descrito es precisamente el contexto que sirvió de caldo de cultivo para el nacimiento –hace dos décadas<sup>4</sup>– del fenómeno del *media criticism*, con una clara influencia a la hora de explicar por qué aparece el defensor de la audiencia.

El *media criticism*, o revisión crítica de la actividad de los medios, comienza a consolidarse en los años ochenta ante la convicción de que el poder que hoy tienen los medios no va siempre acompañado de una cuota equivalente de responsabilidad. Por eso, este fenómeno 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<sup>5</sup> es:

1. Que todos los centros de poder dependan hoy de los medios, y que todos utilicen manipulaciones emotivas en su retórica para vender productos, candidatos o ideas.
2. Que la mayor parte de los medios –desde las noticias hasta la publicidad– se base en el espectáculo, la simplificación y la exageración para captar y retener a sus audiencias.
3. Que, en lugar de limitarse a informar sobre él, los medios se hayan convertido en parte del sistema de poder y económico, manipulando la información para favorecer sus propios fines.
4. Que buena parte de lo que producen los medios esté hoy asediado por la idealización y la demonización hasta el punto de que los manipuladores se presenten a sí mismos como 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.

4 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 que hoy llamamos *media criticism*.

5 Cfr. <http://www.transparencynow.com/mediacrit.htm> [fecha de consulta: 18 de mayo de 2006].

7. Finalmente, que los medios estén llenos de esfuerzos para alcanzar la verdad cuando a menudo estos esfuerzos están disfrazados o limitados de varias formas.

Por lo demás, el *media criticism* es hoy un fenómeno muy amplio que acoge multitud de experiencias e iniciativas de distinta naturaleza. No obstante, todas ellas comparten los principios arriba mencionados. Hoy algunos de los actores más significativos del *media criticism* son:

1. La figura del *ombudsman* o defensor de la audiencia (lector, oyente o espectador), como un mecanismo de autorregulación unipersonal que vela por el correcto funcionamiento deontológico de un medio concreto (Aznar, 1999a, p. 169 y ss.; Herrera, 2005a).
2. Asociaciones de gran envergadura como FAIR<sup>6</sup> (Estados Unidos), AIM<sup>7</sup> (Estados Unidos), la Città Invisible<sup>8</sup> (Italia), Media Watch Interactive (Australia), Instituto Gutenberg<sup>9</sup> (Brasil), Comité a favor de la responsabilidad en los medios (Japón), Media Research Center<sup>10</sup> (Estados Unidos), News Watch<sup>11</sup> (Estados Unidos), The Media Foundation<sup>12</sup> (Canadá), Media Madness (Estados Unidos), The Community Media Workshop<sup>13</sup>

6 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>.

7 Accuracy In Media (AIM) es un organismo de vigilancia ciudadana y sin ánimo de lucro que analiza a los medios y critica 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>.

8 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>.

9 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 que realizaba el Instituto, se puede visitar la dirección: <http://www.igutenberg.org>.

10 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 influía 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 Reserch Center. Para un mayor conocimiento de su actividad, se puede ver su página web en: <http://www.mediaresearch.org/>

- (Estados Unidos) o Cultural Environmental Movement (Estados Unidos).
3. 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. En este punto, las nuevas tecnologías han supuesto un altavoz considerable para divulgar las ideas de estos pensadores críticos. Así, existen páginas en Internet que contienen 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, p. 177-182).
  4. Asociaciones de consumidores y usuarios de medios de comunicación, consolidadas gracias al desarrollo del movimiento consumérista<sup>14</sup> y al crecimiento espectacular que, en los últimos años, han tenido los denominados nuevos movimientos sociales (Aznar, 1999a, p. 188-189; Dalton y Kuechler, 1995, p. 283 y ss.).

11 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.cijj.org>

12 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>

13 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 éstos 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. Así mismo, ofrece una capacitación a los miembros de estas diferentes comunidades para que se pongan en contacto con los medios y les cuenten sus historias (Aznar, 1999a, p. 194). Para un mayor conocimiento de la actividad de este movimiento, se puede ver su web en: <http://www.newstips.org/>

14 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 (Santesmases, 1991, p. 238). Siguiendo a Aznar, la evolución del movimiento consumérista

5. Las revistas críticas de las escuelas de periodismo norteamericanas, como *Columbia Journalism Review*<sup>15</sup> o *American Journalism Review*<sup>16</sup>, que completan el análisis de las tendencias de la industria con el comentario crítico de algunos comportamientos de la prensa estadounidense.
6. Los observatorios de medios, que surgen en fechas recientes y se caracterizan, entre otros, por un ejercicio constante, regular y sistemático de monitoreo de la actividad de los medios, una intencionalidad revisionista y reformista, y una predilección especial por el uso de las nuevas tecnologías y –de modo preferente– por Internet (Herrera, 2005b).<sup>17</sup>

### El poder de las audiencias

A diferencia de algunas de las iniciativas que también se pueden incluir dentro del *media criticism*, lo propio del defensor es que apela al poder de las audiencias.<sup>18</sup> Así, para el defensor, la presencia de los públicos en el control de los

medios se justifica desde el momento en que fallan las propuestas anteriores (Martínez de Toda, 2002, p. 325). Frente a los aspectos negativos de los medios se han presentado diferentes soluciones; así, la lógica sería más o menos la siguiente:

1. Se ha dicho que los problemas de los medios quedarían solucionados si sus dueños, administradores y comunicadores cumplieran los criterios éticos. Pero éstos no se cumplen.
2. 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. Así, la última solución es la responsabilidad de los ciudadanos en el uso de los medios.

De esta forma, 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

puede quedar resumida en dos líneas de actuación principales: a) introducción de una noción más amplia del consumidor, reconociendo que todo ciudadano es consumidor de forma general y a lo largo de toda su vida y, b) tránsito de una protección a posteriori –una vez que existe un daño o perjuicio que se considera debe ser reclamado–, a una protección activa, preventiva y genérica orientada a garantizar en sentido amplio el bienestar de las personas (Aznar, 1999a, p. 189).

<sup>15</sup> Se trata de una revista para periodistas profesionales norteamericanos que, desde 1961, se publica cada dos meses en la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia, en Nueva York. Contiene tendencias y noticias de la industria periodística, análisis, cuestiones relativas a la ética profesional, y las historias que en ocasiones se esconden detrás de las noticias. Para un mayor conocimiento de esta revista se puede ver su web en: <http://www.cjr.org/>

<sup>16</sup> La revista se publica seis veces al año y examina cómo los medios cubren asuntos específicos y las tendencias de coberturas más amplias. AJR analiza dilemas éticos en casos reales, y monitorea el impacto de las nuevas tecnologías en la práctica del periodismo y en el producto final. Es publicada por la Escuela de Periodismo Philip Merrill College of Journalism en la Universidad de Maryland. Para un mayor conocimiento de esta revista se puede ver su web en: <http://www.ajr.org/>

<sup>17</sup> Precisamente ha sido la actividad de los observatorios la que, en ocasiones, ha llevado a confundir los conceptos de *media criticism* y *media watch*, ya que los observatorios son el ejemplo más significativo de este último fenómeno. Sin embargo, aunque próximos, cada uno de estos conceptos responde a una realidad distinta. Así, el *media watch* surge poco después del *media criticism*, también como una “forma de sensibilizar a la comunidad y a los profesionales de los medios acerca de la complejidad de la función periodística en la sociedad moderna”. 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 y regular del monitoreo de los medios. Ya no se trata de algo simplemente episódico, anecdótico, pasajero o circunstancial que se realiza a modo de una radiografía estática, sino que la práctica de monitorear forma parte del desempeño mismo del *media watch*. En este sentido, podría decirse que toda práctica de *media watch* es también una práctica de *media criticism* pero no toda experiencia de *media criticism* es una forma de *media watch*. Para serlo, necesita –insistimos– que la observación sea sistemática, regular y continuada. Tomo prestada esta idea del profesor Rogério

Christofoletti, en correo electrónico intercambiado con la autora el 18 de mayo de 2006.

<sup>18</sup> Éste es un rasgo que los defensores comparten con las asociaciones de consumidores y usuarios y con algunos observatorios. En todos estos casos, se reivindica –aunque sea de modo implícito– la comparecencia de otro público consumidor de medios: un usuario que sea más crítico, activo y participativo, que no se conforme con los errores e imprecisiones que en ocasiones cometen los medios, que trascienda el ámbito doméstico a la hora de protestar contra algunas actuaciones de los medios, y que se movilice más para exigir que los periodistas cumplan honradamente sus tareas (Herrera, 2005b).

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 (Martínez de Toda, 2002, p. 334).

En este contexto, la figura del defensor de la audiencia se entiende como un mecanismo habilitado por algunos medios para canalizar las críticas de sus lectores, oyentes o espectadores respecto a la actividad del medio. En la práctica, tanto el media criticism como el poder de las audiencias serían por tanto los dos principales factores a la hora de entender el nacimiento y la razón de ser de esta figura.

Una vez ubicado el contexto mayor en el que debemos situar al defensor de la audiencia, el artículo finalizará con el recordatorio muy breve de la singularidad de este mecanismo.

### Rasgos diferenciales de los defensores de la audiencia

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 (Herrera, 2005a). Así, por el hecho de serlo, todos los defensores comparten los siguientes elementos comunes (Aznar, 1999, p.182):

1. Reciben, investigan y dan respuesta a las quejas del público.
2. No tienen capacidad sancionadora.
3. Llevan a cabo una labor interna y externa.
4. Gozan de una trayectoria profesional solvente y de gran credibilidad.
5. En cuanto a su competencia, no se suelen ocupar de juzgar las páginas de opinión, a

menos que alguna haya resultado ofensiva o incurrido en algún error grave.

A partir de aquí, el resto son variaciones.<sup>19</sup>

Así, por ejemplo, en lo relativo a su procedencia, el defensor puede ser una persona del medio periodístico o puede provenir de cualquier otra área. Son ejemplos del primer caso los diarios españoles *La Vanguardia* (Barcelona) y *El País* (Madrid), que suelen requerir —de modo explícito en el primer caso e implícito en el segundo— que los defensores hayan pertenecido previamente a la plantilla. En el caso de que el defensor no tenga relación directa con las profesiones comunicativas, es frecuente que las personas a las que se asigna el cargo sean escritores, jueces, profesores de universidad, etc. Según Aznar, en estos casos, el único requisito es que no se produzcan incompatibilidades entre los cargos —en el caso de magistrados, funcionarios, etc.—, o conflictos de interés —con políticos—. Para evitarlo, es frecuente que, en este segundo caso, las personas a las que se elige para ocupar el cargo estén retiradas del ejercicio público de su anterior profesión (Aznar, 1999, p. 182).

También varía la duración del cargo. Si bien predomina la convicción general de que es un cargo que no conviene que sea ocupado por una misma persona durante mucho tiempo, la duración concreta depende de lo que establezcan los estatutos en cada caso. Así, en los estatutos de *El País* se especifica que el defensor debe ejercer el cargo por un año, prorrogable por otro. En *La Vanguardia* el cargo dura dos años prorrogables por otros dos. En el caso del defensor del oyente y telespectador de Radio Televisión Andaluza, el cargo dura lo mismo que dure el consejo de administración que lo nombra.

En cuanto a su nombramiento, generalmente el defensor es nombrado por la junta directiva del medio, si bien los sistemas de asignación varían.

<sup>19</sup> Además de las que se van a citar a continuación, cronológicamente, también ha existido otra variación según el defensor recibiera las quejas de los consumidores de cualquier medio en general o sólo las de uno particular. Sin embargo, con el paso del tiempo, esta segunda forma —creada en Estados Unidos— se ha ido haciendo más popular hasta hacer desaparecer prácticamente a la primera.

Así, en *El País* el Comité de Redacción puede dar su opinión sobre el candidato al cargo en un plazo de quince días antes de su nombramiento, y en todo momento puede elevar a la dirección una petición razonada para que cese.

También varía la dedicación del defensor al cargo. Las posibilidades van desde la dedicación completa y exclusiva de *Folha de São Paulo* (Brasil), *La Prensa* (Panamá), RCN y Caracol Televisión (Colombia), hasta dedicaciones menos intensas. En el estatuto del *ombudsman* de *Público* (México) se dice que “para asegurar su independencia de criterio se le remunera su trabajo, pero no es parte de la nómina del periódico y tampoco es su principal actividad profesional” (Rey, 2003).

Otra variación importante se refiere a las formas de trabajo. En este punto, cabe recordar que no existen dos defensores que trabajen de la misma manera, que posiblemente sea esta variable la que presente una casuística más variada, y que ha sido precisamente este hecho el que ha llevado en ocasiones a afirmar que el del defensor del lector es “un oficio en construcción” (Rey, 2003). En ocasiones, el defensor puede actuar no sólo a petición del público sino también por su propia iniciativa. Unas veces lo hace en solitario, mientras que otras veces cuenta con una oficina que se encarga de realizar tareas administrativas para registrar mejor las quejas y consultas. Además, puede contar con un comité consultivo independiente formado por miembros que él mismo elige. A ellos les puede encargar tanto la evaluación de un conjunto de programas como la revisión de la cobertura periodística que el medio ha otorgado a determinados temas. Una vez realizado este estudio, el *ombudsman* comunica sus conclusiones tanto a la persona que efectúa las quejas como al periodista aludido y a la dirección.

También difiere lo relativo al registro de su actividad. Casi todos los defensores tienen que justificar su desempeño profesional en una memoria o informe. La variedad se refiere más

bien al grado de sistematización de tales documentos. En algunos casos, los defensores deben registrar también el tratamiento que se ha dado a las quejas así como los principales temas que han ocupado la atención de la oficina del defensor en el transcurso de un año. En estos informes suele quedar constancia de las medidas que adoptó la dirección, tal como se observa en el informe realizado por el defensor de Radio Canadá.<sup>20</sup> En otras ocasiones, para garantizar una mayor imparcialidad, el defensor se puede valer de los otros mecanismos con que cuenta el medio. Entre ellos, ocupan un lugar preferente los códigos deontológicos, los estatutos de redacción o los manuales de estilo (Vicondoa, 1995, p. 185-195).

Varía también la mayor o menor cercanía que los defensores mantienen con los periodistas. Siguiendo a Rey (2003), existen a este respecto dos opciones. En un extremo estarían los defensores que mantienen una distancia constante frente a la redacción, ya que argumentan que otro comportamiento significaría “involucrarse demasiado y perder contundencia crítica”. En este caso, no existe interacción entre el defensor y los periodistas, quienes se enteran de las determinaciones de aquél a través de su columna, en sus informes, o en los análisis que entrega a la redacción. En el otro extremo se situarían los defensores que entienden que, para lograr efectos pedagógicos en la redacción, resulta fundamental establecer relaciones con los periodistas. Para ello, los defensores realizan talleres, resuelven dudas e investigan directamente la participación de los periodistas en las informaciones que están analizando.

A pesar de estas diferencias –representativas, por lo demás, de la versatilidad de la fórmula–, lo que está claro es que, como exponentes del

20 En este informe se da cuenta del número de quejas recogidas en un año, y se agrupan los principales motivos de reclamación entre la audiencia. Así, por ejemplo, entre el 1 de abril de 2000 y el 31 de marzo de 2001, la Oficina del *Ombudsman* recogió un total de 540 quejas. La mayor parte de ellas se refirieron a cuestiones de imparcialidad, exactitud, integridad y conflictos de intereses. Para un mayor conocimiento de la actividad y forma de trabajo del *ombudsman* en Radio Canadá, se puede ver la dirección electrónica: <http://www.cbc.radio-canada.ca>



*media criticism*, los defensores se encargan de fiscalizar la actividad de cada medio. Según relata Jeffrey Dvorkin, *ombudsman* de la National Public Radio en Estados Unidos:

El trabajo es igual en la radio, la televisión o en los medios impresos: llevar las preocupaciones de los lectores, los oyentes y los televidentes a la esfera editorial y gerencial de nuestras empresas para crear y promover la responsabilidad y la transparencia periodística dentro de las organizaciones noticiosas (Dvorkin, 2005).<sup>21</sup>

Sus objetivos: alcanzar la excelencia profesional y servir de forma eficaz al ciudadano (Maciá, 2006, p. 49 y ss.). Esto se traduce en una doble dirección: hacia dentro y hacia fuera del medio. No podría ser de otra forma, si tenemos en cuenta que el defensor es una especie de vínculo, de puente o de intermediario entre los lectores y el medio. Así, entre las funciones que desempeña el defensor hacia el interior del medio se encuentran (Herrera, 2005a):

1. Revisar el contenido y la oferta del medio.
2. Elevar el prestigio y la calidad del producto que se ofrece.
3. Llevar a cabo una labor pedagógica con los periodistas.

Además, al defensor le corresponde también llevar a cabo una serie de funciones hacia el exterior del medio. Las más relevantes son (Herrera, 2005a):

1. Recibir las quejas y los comentarios de la audiencia.
2. Publicar o difundir el contenido de su actuación.<sup>22</sup>
3. Realizar una tarea propia de relaciones públicas.

21 En todo caso, su tarea no es sencilla. Según relata el propio Dvorkin más adelante: "El ombudsman, como agente de los radioescuchas al interior de la NPR, tiene la obligación de aclarar los procesos más oscuros del periodismo. ¿Por qué se reportó una noticia y no otra? ¿Por qué se entrevistó a algunos expertos y a otros no? ¿Tiene la NPR intereses en ciertos asuntos? ¿Hay algún tipo de parcialidad o autocensura dentro de la NPR? ¿Por qué las expectativas que tiene el público de los periodistas y del periodismo se distancian tanto de cómo los periodistas ven su rol? ¿Si los periodistas tratan de servir a los intereses de su audiencia, es ésa acaso una forma de dar gratificación a los deseos del público? Todo esto es muy complicado, porque estas preguntas difíciles tocan los fundamentos del periodismo, las relaciones de poder y el control de los medios" (Dvorkin, 2005).

22 Esto se puede hacer, o bien en una sección propia, o incentivando que

## Conclusiones

En definitiva, el *media criticism* y el poder de las audiencias son los dos principales factores que explican el nacimiento y la razón de ser del defensor de la audiencia.<sup>23</sup> Como se ha expuesto, su aparición constituye una respuesta a una necesidad de control sobre unos medios que a veces cometen errores. De esta forma, al saberse observados, los periodistas de cada medio se harán más conscientes, prudentes y responsables en su ejercicio profesional.<sup>24</sup>

No obstante, también hay que tener en cuenta que los defensores constituyen sólo 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 los observatorios. Si lo hiciéramos 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 (Aznar, 1999). En consecuencia, recomendamos ver en los defensores simplemente una opción más,

el diario publique fe de erratas con los errores cometidos. A juicio de Malen Aznárez, quien fuera defensora del lector de *El País* entre 2004 y 2005, esta publicación resulta clave: "El periódico también tiene la obligación inmediata de rectificar las erratas tan pronto como sea posible. No se ponen todas las que debieran, muchas veces por comodidad y porque la gente dice que es una tontería sin importancia. No creo que por publicar menos erratas un periódico sea mejor que otro. *El Washington Post* publica el doble que *El País*" (cit. en Santamaría, 2005).

23 A partir de aquí, en los últimos años ha habido formulaciones que pretenden perfilar mejor el cargo y dotarlo de la mayor eficacia posible. Así, por ejemplo, en la propuesta de un defensor para cualquier medio de comunicación español, Maciá propone un modelo que exige que la propiedad, la dirección y el Consejo de Redacción del medio designen de modo conjunto a un periodista de acreditada solvencia personal y dilatada experiencia profesional ajeno a la empresa informativa y sin vinculación laboral fuera de la misma. Su periodo de mandato sería limitado, con reconocimiento de garantías laborales o sindicales, capacidad de iniciativa propia y dotación de los medios materiales y personales necesarios. La figura se regiría por un estatuto regulador, acompañado de un código deontológico y de un manual de estilo para los periodistas, a quienes se reconocería el derecho a que su versión de los hechos sea escuchada y publicada de modo fiel. Su actuación, confidencial y con el límite de la prohibición de enjuiciar la trayectoria profesional de quien se ve inmerso en una investigación o de verter juicios de valor sobre su persona, requeriría la plena difusión interna y externa de los resultados de sus investigaciones, mediante canales predeterminados y periodicidad pactada (Maciá, 2006, p. 47).

24 Luiz Egipto, editor jefe de Observatorio da Imprensa, en entrevista telefónica con la autora el 6 de mayo de 2005.

una alternativa más. Después de todo, la situación ya es lo suficientemente crítica como para darnos el lujo de no hacer nada al respecto. Y esto incluye también incorporar a los defensores.

## Referencias

- Augé, M. (1993). *Los “no lugares”, espacios del anonimato: una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa.
- Aznar, H. (1999a). *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios de comunicación*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Aznar, H. (1999b). *Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*. Barcelona: Paidós.
- Benito, A. (1978). *La socialización del poder de informar*. Madrid: Pirámide.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Carey, J. (1999). *Lawyers, Voyeurs and Vigilantes*. *Media Studies Journal*, XIII, 2, 16-22.
- Chomsky, N. y Herman, E. S. (1995). *Los guardianes de la libertad: propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. Barcelona: Grijalbo-Mondadori.
- Christofoletti, R. (2004). *Dez impasses para uma efetiva crítica de mídia no Brasil*, en Sala de Prensa [Revista electrónica], 63. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art522.htm>
- Dader, J. L. (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*. Madrid: CEACCU, 151-206.
- Dalton y Kuechler (1995). “Intereses, organización y acción colectiva”, en Benedicto, J. y Morán, M.L. (eds.), *Sociedad y política: temas de sociología política*. Madrid: Alianza Editorial.
- Dvorkin, J. (2005). La diaria tarea de un ombudsman. Cuadernos de Información [Revista electrónica], 18. Disponible en: [http://fcom.altavoz.net/prontus\\_fcom/site/artic/20051210/pags/20051210181341.html](http://fcom.altavoz.net/prontus_fcom/site/artic/20051210/pags/20051210181341.html)
- Herrera, S. (2005a). *Situación del ombudsman en el mundo*. Sala de Prensa [Revista electrónica], 76. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art586.htm>
- Herrera, S. (2005b). *Retrato en diez rasgos de los observatorios de medios latinoamericanos*. Sala de Prensa. [Revista electrónica], 84. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art638.htm>
- Herrera, S. (2005c). Tipología de los observatorios de medios en Latinoamérica. *Palabra Clave*, 8,2, 13, 153-174.
- Herrera, S. (2006). Los observatorios de medios en Latinoamérica: elementos comunes y rasgos diferenciales. *Revista Question [Revista electrónica]*, 10. Disponible en: <http://www.perio.unlp.edu.ar/question/nivel2/ensayo.htm>
- Herrera, S. y Christofoletti, R. (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.
- Israel, E. (1996). Receptores críticos en las autotopistas de la información. Itinerario mediático a través de las voces de la sociedad. *Comunicación y Estudios Universitarios*, 6, 177-182.
- Maciá, C. (2006). Un modelo de Defensor del Lector, del Oyente y del Telespectador para el perfeccionamiento del ejercicio del periodismo en España. *Comunicación y Sociedad*, XIX, 1, 47-66.

Martínez de Toda, J. (2002). “*La responsabilidad de los ciudadanos en el uso de los medios*”, en Agejas, José Ángel y Serrano, Francisco José, *Ética de la comunicación y de la información*. Barcelona: Ariel.

McManus, J. H. (1994). *Market-driven Journalism. Let the Citizen Beware?* London: Thousand Oaks, Sage Publications.

Postmann, N. (1991). *Divertirse hasta morir: el discurso público en la era del ‘show-business’*. Badalona: Ediciones de la Tempestad.

Rey, G. (2003). Ver desde la ciudadanía. Observatorios y veedurías de medios de comunicación en América Latina. En *Veeduría de la comunicación*. Disponible en: <http://www.veeduria.org.pe/articulos/rey.htm>

Sampedro, V. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: Istmo.

Sampedro, V., Jerez, A. y Baer, A. (2000). *Medios de comunicación, consumo informativo y actitudes políticas en España*. Madrid: CIS, núm. 32.

Santamaría, J. L. (2005). El defensor del lector. ¿Un paso adelante en la ruta de la transparencia informativa? *Cuadernos de Información* [Revista electrónica], 18. Disponible en: [http://fcom.altavoz.net/prontus\\_fcom/site/artic/20051209/pags/20051209090606.html](http://fcom.altavoz.net/prontus_fcom/site/artic/20051209/pags/20051209090606.html)

Santesmases, M. (1991). *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.

Sunstein, Cass R. (1993). *Democracy and the Problem of Free Speech*. New York: The Free Press.

Vaca, R. (1997). *Quién manda en el mando. Comportamiento de los españoles ante la televisión*. Madrid: Visor Dis.

Verón, E. (1995). Interfaces, sobre la democracia audiovisual avanzada. En Ferry, Jean Marie et al. *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.

Vicondoa, M. L. (1995). “La independencia del ombudsman español”, en *Comunicación y Sociedad*, vol. VII, núm. 2, 185-195.

Wolton, D. (1999). *Sobre la comunicación*. Madrid: Acento.

Xavier, M. (2003). Monitor de Mídia: dois anos incentivando um novo olhar sobre a imprensa. *Univali* [Revista electrónica]. Disponible en: <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.cijj.org>

<http://www.adbusters.org>

<http://www.newstips.org>

<http://www.igutenberg.org>