

Situación del *ombudsman* en Latinoamérica

Ombudsman's situation in Latin América

Rosa Zeta Quinde y Susana Herrera Damas

RESUMEN: El siguiente artículo es el resultado de una investigación destinada a evaluar la figura del defensor del lector en los escasos medios latinoamericanos que se han animado a incorporarla. Para ello se mantuvieron entrevistas en profundidad por vía telefónica con 10 de los 12 defensores que existen en Latinoamérica. Los resultados revelan la existencia de una gran diversidad de variantes y de numerosas manifestaciones para una misma figura profesional.

ABSTRACT: The following article is the result of an investigation aimed at evaluating the *ombudsman's* character in the scarce Latin American media which have dared to introduce it. To do so, in depth telephone interviews were conducted with 10 of the 12 ombudsmen that exist in Latin America. The results reveal the existence of a rather great diversity of variables and of numerous forms of being for a same professional character.

La figura del defensor de la audiencia en América Latina es reciente, sólo cuenta con 15 años de existencia y Brasil es el primer país latinoamericano que la adopta a fines de la década de los ochenta. *Folha de Sao Paulo* es el primer periódico brasileño que finalmente inauguró la figura en 1989 y el periodista Caio Túlio Costa, de 36 años, en ese momento secretario de redacción de *Folha*, fue su primer defensor y desempeñó el cargo desde el 24 de septiembre de 1989 hasta el 22 de septiembre de 1991. La creación del

mecanismo fue motivada desde 1986, por las experiencias del diario español *El País* y del norteamericano *The Washington Post*.

Desde Brasil se extendió la figura del defensor de los medios de comunicación a nivel interno y posteriormente al ámbito latinoamericano, aunque no sin dificultades, porque en estos tres lustros no ha logrado consolidarse plenamente. En la actualidad se puede afirmar que los diarios brasileños que tienen más

Rosa Zeta es Doctora en Comunicación Pública por la Universidad de Navarra (España). Es profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura (Perú) donde imparte, entre otros, los cursos de Deontología Periodística e Historia del Periodismo. rzeta@udep.edu.pe

Susana Herrera es Doctora en Comunicación por la Universidad de Navarra (España). En la actualidad, trabaja en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura (Perú) e investiga sobre las relaciones entre los medios y la sociedad. En este momento, estudia los observatorios de medios en América Latina. sherrera@udep.edu.pe

consolidada la figura del *ombudsman* son el pionero *Folha de Sao Paulo* (1989) y *O Povo* (1994).

Otro país latinoamericano con trayectoria similar es Colombia. Los orígenes de la figura son universitarios. Juan José García Posada, actual defensor de *El Colombiano*, fue el primer Defensor del Lector en 1990 en el país, en el periódico *EntreVista*, de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Antioquia. Posteriormente, lo asumirían el diario *El Tiempo*, de Bogotá y *El Colombiano*, de Medellín (1999).

Colombia es el país pionero en América Latina en instaurar la figura en el medio televisivo. En concreto, fue *Caracol televisión* el primer canal que tuvo a Bernardo Hoyos como el primer Defensor del Televidente en 1997. Posteriormente encontramos la figura en *RCN* (2001) y en *Teleantioquia* (2002).

Es necesario destacar que la figura del defensor en el caso de la televisión colombiana tiene origen jurídico. Ésta es una característica peculiar que sólo la encontramos en Colombia y que aleja a la figura del ámbito ético para acercarla más al ámbito legal (Ley de Televisión, n° 335, de 1996)

Actualmente la figura del defensor se encuentra en siete de los veinte países latinoamericanos: Bolivia, Brasil, Colombia, México, Panamá, Puerto Rico, y Venezuela. En su mayoría -con excepción de *Teleantioquia*- son medios privados los que disponen de esta figura. Una penetración del 33% en el

continente sudamericano, aunque con grandes diferencias entre los países; el mecanismo sólo está consolidado en Brasil y Colombia.

Otro aspecto importante de resaltar es la estructura de la figura. En América Latina, aunque se inicia con el formato individual en Brasil -similar al europeo y norteamericano- coexisten en la actualidad una variedad de formas:

1) Formato individual:

a) Un defensor titular para cada medio: *La Prensa*, *Folha de Sao Paulo*, *O Povo*, *El Colombiano*, *El Nuevo Día*, *Caracol televisión* y *RCN*

b) Un defensor corporativo para varios medios o para un grupo de medios: *El Deber* y *El Nacional*

2) Un Comité de Defensoría: *Teleantioquia*

En el caso de Bolivia el defensor es corporativo porque la figura se crea para el Grupo de Prensa Líder que asocia a ocho diarios: *El Deber* -el diario de mayor circulación del país- y *El Norte* en Santa Cruz; *La Prensa*, en La Paz; *El Alteño*, en El Alto; *Los Tiempos* en Cochabamba; *Correo del Sur*, en Sucre; *El Potosí*, en la ciudad del mismo nombre y *El Nuevo Sur*, en Tarija.

El Nacional, como consta en su página *web*, adopta el término de defensor(a) del lector en el año 2002 y se torna en una figura corporativa. Esto quiere decir que tiene facultades para tramitar las

comunicaciones y quejas para todos los productos de la C.A. Editora El Nacional: al diario *El Nacional*, se le suman el periódico *Así es la Noticia*, las revistas *Todo en Domingo*, *Primicia* e *Internet World* y la edición *on line*.

En el caso de *Teleantioquia*, canal de televisión pública, la figura está constituida por un Comité de Defensoría del Televidente que consta de cinco miembros:

1. Bernardita Pérez Restrepo, Abogada Constitucionalista, asesora jurídica;
2. Fernando Mora Meléndez, Comunicador Social especialista en audiovisuales;
3. Libia Restrepo de Quintero, Historiadora y docente de diferentes universidades;
4. Germán Franco Díez, Periodista y Realizador profesional de cine y televisión y
5. Óscar Mauricio Naranjo Restrepo, Periodista y docente universitario.

Concluimos esta historia con una serie de tablas que intentan esbozar la situación del perfil de defensor de los

medios de comunicación en América Latina, en agosto de 2004. Predomina el defensor(a), periodista y/o académico, no necesariamente procedente del mismo medio de comunicación, con edades entre 37 y 75 años (Ver tablas 1, 2, 3).

Para evaluar la figura en los medios latinoamericanos, contamos con la valiosa colaboración de defensores de diez de los doce medios que la tienen en su *staff*. Sus nombres, sus países y los medios en los que trabajaban quedan recogidos en la tabla 4 (Ver tabla 4)

Ellos respondieron virtualmente a un cuestionario de 54 preguntas y luego sostuvimos entrevistas en profundidad con cada uno de ellos para profundizar en los temas más relevantes. Las entrevistas, mantenidas telefónica, tuvieron lugar entre noviembre de 2003 y marzo de 2004. En 1997, la ONO realizó un análisis similar.

El análisis se centró en cinco campos: percepción sobre el funcionamiento de los medios, percepción del trabajo del defensor en los medios, descripción de

Tabla 1:
Perfil del Defensor en Brasil.

Defensor	Edad	Medio	Asumió Cargo	Instauración en el medio	Procedencia	Profesión
Bernardo Ajzenberg	44	<i>Folha de Sao Paulo</i> 1921	III-2001	1989	Folha de Sao Paulo	Periodista
Marcelo Beraba	53	<i>Folha de Sao Paulo</i> 1921	III-2004	1989	Folha de Sao Paulo	Periodista
Gualter George	40	<i>O Povo</i> 1928	2004	1994	O Día	Periodista

Tabla 2:
Perfil del Defensor en Colombia

Defensor	Edad	Medio	Asumió cargo	Instauración en el medio	Procedencia	Profesión
Amparo Pérez	57	<i>Caracol televisión</i> 1954	1999	1997		Periodista
Beatriz Restrepo		<i>Teleantioquia</i> 1985	2002	2002	Otros	Filosofía
Bernardita Pérez		<i>Teleantioquia</i> 1985	I-2004	2002	Otros	Abogada
Consuelo Cepeda	50	<i>RCN</i> 1997	2001	2001		Periodista
Juan Luis Mejía	52	<i>El Colombiano</i> 1912	VII-2003	1999	Otros	Abogado
Juan José García Posada		<i>El Colombiano</i> 1912	VII-2004	1999	El Colombiano	Periodista Académico
Cecilia Orozco		<i>El Tiempo</i> 1911	2003	1990		

Tabla 3:
Perfil del Defensor en otros países

Defensor	Edad	Medio	País	Asumió el cargo	Instauración en el medio	Procedencia	Profesión
Nanny Torres	40	<i>El Nuevo Día</i> 1970	Puerto Rico	2001	1997	El Nuevo Día	Periodista
Enrique Avilés	75	<i>El Economista</i> 1989	México	1995	1995	Otros	Periodista Académico
Luis Ramiro Beltrán	73	<i>El Deber</i> 1965	Bolivia	2003	2003	Otros	Periodista Académico
Mileika Bernal	37	<i>La Prensa</i> 1980	Panamá	2003	2001		Periodista
Alba Sánchez	45	<i>El Nacional</i> 1943	Venezuela	2001	1998	El Nacional	Periodista

su forma de trabajo, divulgación de su actividad y autoevaluación de su trabajo.

A continuación expondremos algunos de los resultados de la investigación¹:

Percepción sobre el funcionamiento de los medios

Los defensores mostraron mayores grados de satisfacción respecto al funcionamiento de sus propios medios

Tabla 4:

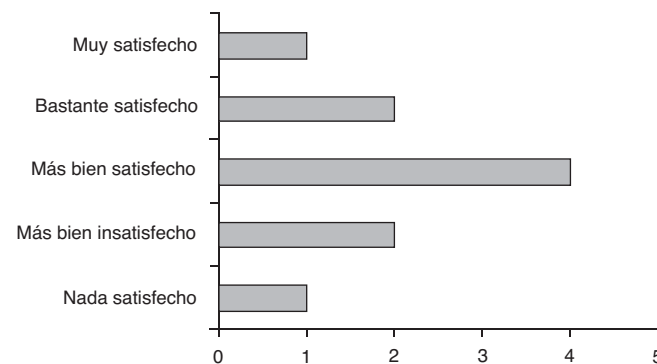
Medio	Tipo	País	Defensor
Folha de Sao Paulo	Periódico	Brasil	Bernardo Ajzenberg
O Povo	Periódico	Brasil	Gualter George
El Nacional	Periódico	Venezuela	Alba Sánchez
El Nuevo Día	Periódico	Puerto Rico	Nanny Torres
El Deber	Periódico	Bolivia	Luis Ramiro Beltrán
El Colombiano	Periódico	Colombia	Juan Luis Mejía
La Prensa	Periódico	Panamá	Mileika Bernal
Teleantioquia	Televisión	Colombia	Beatriz Restrepo
RCN	Televisión	Colombia	Consuelo Cepeda
Caracol televisión	Televisión	Colombia	Amparo Pérez

que con la oferta mediática de sus respectivos países, si bien reconocieron también que sus propios medios cometían algunos errores. En consecuencia, el grado de satisfacción fue moderado y sólo hubo un caso de máxima satisfacción con el propio medio. El defensor de *El Colombiano* se mostró bastante satisfecho con el

ejercicio del periodismo en su país, a pesar de las dificultades a las que tenía que hacer frente (Ver gráfico 1).

El 30% de insatisfacción provenía de situaciones como la manifestada por la defensora del diario *La Prensa* en Panamá, quien denunció que en su país gran parte de los ciudadanos percibía

Gráfico 1: Grado de satisfacción con el funcionamiento de los medios en su país



que la información estaba fusilada, que procedía de una sola fuente y que no tenían sentido de la sociedad real.

El grado de satisfacción o insatisfacción está relacionado con las virtudes y defectos. Los defensores consideran que las mayores virtudes de los medios en su país y en los medios en los que trabajan son la calidad técnica, el papel relevante en la configuración de una sociedad democrática y el tratamiento periodístico de los temas, destacando la independencia, pluralidad y cobertura geográfica.

Pero, inevitablemente, al lado de las virtudes se encuentran también los defectos que están relacionados con la dependencia económica, la dependencia ideológica y ciertas cuestiones relativas al tratamiento y a la cobertura periodística. La dependencia económica se observa en “la dependencia económica que presentan, especialmente en cuanto a los poderes públicos municipales, estatales y federales” (*O Povo*), “el sensacionalismo” (*Folha de Sao Paulo*) o “demasiada preocupación por el *rating*” (*Teleantioquia*).

La dependencia ideológica de los medios se ve reflejada en la respuesta de la defensora de *RCN* quien señaló que, en un afán de contribuir a la pacificación del país, los medios se habían olvidado de analizar algunos aspectos y siempre estaban apoyando al gobierno por lo que se habían hecho muy gobiernistas. El defensor de *El Deber* criticó la concentración del periodismo sobre la elite de poder “en detrimento de la atención al pueblo raso”.

Un tercer grupo de defensores criticó el tratamiento periodístico que los medios de su país otorgan a la cobertura de la realidad nacional. Los medios no investigan lo suficiente y ofrecen una información muy a la ligera, a veces sin contenidos y sin verificar las fuentes (*Caracol televisión*). Hay una tendencia a lo *light*, a lo efímero, a la falta de mayor profundidad en la cobertura de las informaciones (*El Colombiano*) y a no reconocer sus errores (*La Prensa*).

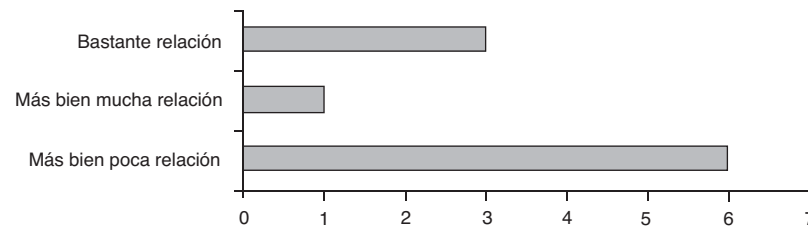
Los defensores mantuvieron los mismos argumentos para los medios en los que trabajaban. Otros defectos señalados fueron el ignorar los asuntos del día a día, la falta de una vocación latinoamericana o el colocar a profesionales de otras áreas en el lugar de los periodistas.

Dado que el defensor es por definición un vínculo entre el medio y su audiencia, interesaba analizar el grado de relación entre los medios en sus respectivos países y la audiencia. A este respecto los defensores mostraron un grado medio más bien bajo y, en concreto, un 60% de los encuestados consideró que existe más bien poca relación (Ver gráfico 2).

La relación es mayor entre sus medios y su audiencia. Sólo un 10% manifestó poca relación. Aún así, la mayoría de las respuestas se situó en los valores medios de la escala. El más crítico fue el defensor de *El Colombiano* quien inquirió una relación mayor:

“Hacen falta mayores formas de vinculación, los medios están dirigidos a

Gráfico 2: Grado de relación entre los medios del país y su audiencia



ratings, demasiado cuantitativos, deben ser más cualitativos, debe existir un mayor vínculo, mayor conocimiento del lector y de la segmentación de los consumidores”.

Percepción del trabajo del defensor en los medios

Principal aspecto que define la actividad del defensor

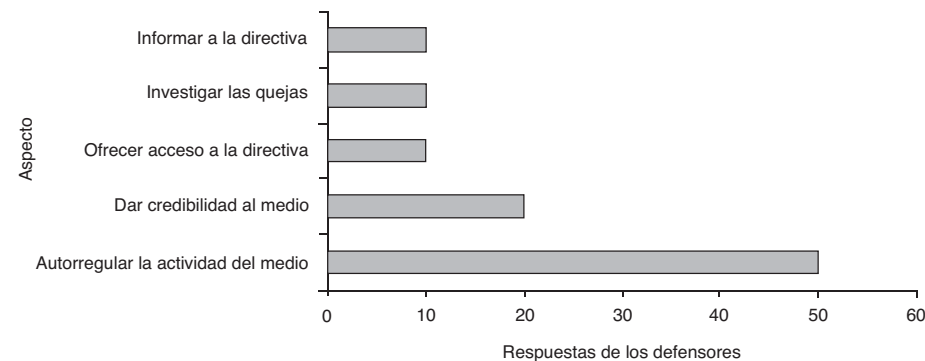
Para la mitad de los encuestados, el principal aspecto que define la actividad que lleva a cabo el defensor es el de autorregular la actividad del medio,

refiriéndose también a la autorregulación como una de las mejores alternativas a la hora de controlar la actividad de los medios (Ver gráfico 3).

La importancia de que la audiencia pudiera acceder a la directiva quedó expuesta de la siguiente manera:

“El lector tiene el camino para mostrar su insatisfacción, pensamos que el lector ciudadano tiene el derecho de elegir el contenido de su derecho a la información de los periódicos” (*Folha de Sao Paulo*, Brasil).

Gráfico 3: Principal aspecto que define la actividad del defensor



“Nuestra función es atender el reclamo del lector y llevarlo a la dirección del periódico para que lo tomen en consideración” (*El Nuevo Día*, Puerto Rico).

Objetivos centrales de todo defensor

Los defensores latinoamericanos piensan que los objetivos centrales a los que debe dirigirse su actividad son fomentar la autocrítica, el diálogo interno y la credibilidad del medio, velar por respeto de la ética profesional y de los códigos deontológicos del periodismo y consolidar la autorregulación (Ver gráfico 4):

“Nosotros somos los llamados a reconocer nuestros errores y a enmendarlos porque nuestros errores y nuestras faltas y nuestras fallas son públicas y afectan a nuestra sociedad de manera que, para dar un buen servicio, yo tengo que estar siempre en una

autocrítica, autocrítica con lo que estoy haciendo, con lo que están haciendo mis compañeros y lo que está haciendo el medio y eso se genera a partir de una columna, por ejemplo, cuando yo escribo una columna sobre alguna cosa, alguna queja, yo tengo que ser autocrítica porque lo estamos haciendo desde dentro...” (*La Prensa*, Panamá).

En torno a consolidar la autorregulación, la defensora de *Teleantioquia* consideró que, en Colombia, la situación de la autorregulación todavía es muy incipiente, “todavía molesta mucho que hagan crítica pero, por otro lado, me parece que es el mejor camino para ir trabajando la situación”.

Ante la necesidad de formar al ciudadano como consumidor de información, la defensora de *Caracol televisión* dijo que el defensor debe realizar también una labor didáctica con los consumidores y enseñarle a la gente

Gráfico 4: Objetivos centrales de todo defensor

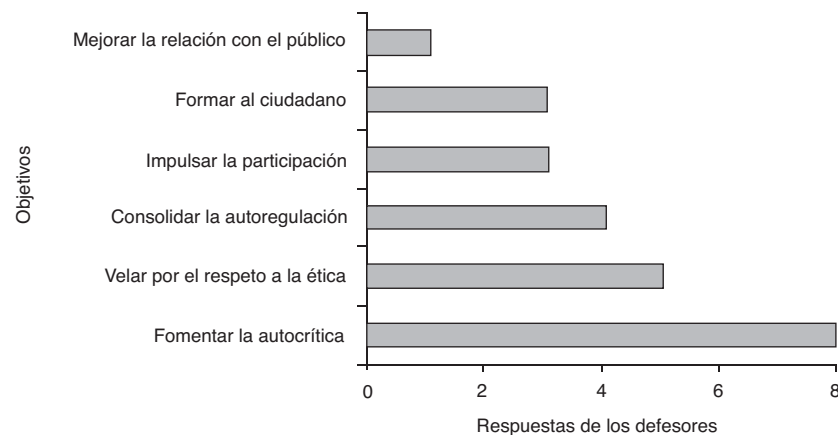
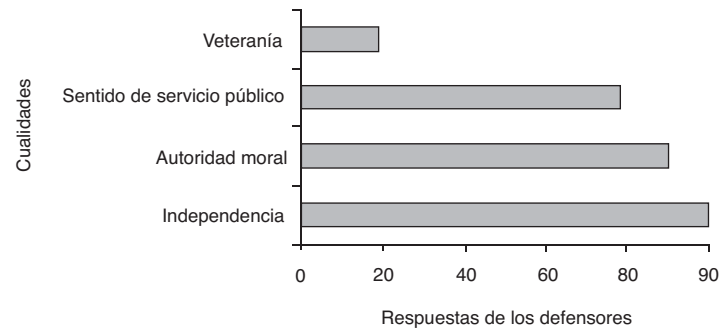


Gráfico 5: Cualidades que debería tener todo defensor



a ver televisión, no sólo información, sino todos los contenidos, incluidos, por ejemplo, los *realities*.

Cualidades profesionales que deberían reunir los defensores

Los encuestados mostraron bastante unanimidad en sus respuestas y las cualidades más mencionadas fueron las de independencia, autoridad moral, sentido de servicio público y veteranía (Ver gráfico 5).

Respecto al debate a propósito de si el defensor tiene o no que ser periodista, cabe destacar que ninguno de los encuestados consideró que fuera indispensable si bien muchos de ellos reconocieron que serlo resultaba, sin duda, beneficioso.

Otras cualidades señaladas por los defensores fueron la justicia, la equidad y la mesura, capacidad crítica, pensamiento equilibrado y desapasionado en el sentido de la justicia, que conozca el oficio

periodístico y esté abierto a conocer las diferentes tendencias configuradoras de la opinión pública, conocimiento del medio en el que trabaja y paciencia para tratar con el público.

Factores de los que depende el éxito de la figura del defensor

Los resultados obtenidos mostraron claramente que para la mayor parte de los defensores -un 60%- resulta clave el interés que tenga la empresa y la dirección para mantener la figura. Algún defensor llegó a expresar que la figura sólo se puede desarrollar si cuenta con el visto bueno de la directiva, encargada de garantizar la independencia del defensor (Ver gráfico 6):

“En el éxito del defensor, me parece fundamental el apoyo de la directiva y los medios que ésta facilite para que el defensor lleve a cabo su cometido. Creo que es necesario garantizar la libertad de acción del *ombudsman*. En el caso de *Folha*, el *ombudsman* tiene un mandato de un año que puede ser renovado por dos

veces, hasta tres años en el cargo. Durante éste, no puede ser despedido, lo que le da una estabilidad. Además, tengo bastante independencia, no hay censura previa. Los textos que se escriben no son leídos por nadie sino por el mismo *ombudsman*, antes de su publicación, no hay ninguna presión, y veo los asuntos que van a ser tratados... (Folha de Sao Paulo, Brasil).

“El apoyo de la directiva del medio es muy importante pero, no obstante, creo que esta respuesta está expresamente relacionada con otra que es el grado de cumplimiento de los periodistas respecto a lo que recomiende el defensor. Creo que son cosas muy relacionadas porque si los periodistas saben que la empresa y la dirección quieren mantener la figura van a tener más respeto o prestar más respeto y validez a la figura del defensor. Ésas dos tienen que estar ligadas pero la del apoyo de la empresa es más importante porque la empresa va a influir directamente sobre sus periodistas” (RCN, Colombia).

Las ventajas de contar con un defensor

El 80% de los encuestados señaló que la principal ventaja para el medio es que incrementa su credibilidad mientras que el 20% restante dijo que, a su juicio, la presencia de un defensor mejora la imagen del medio que aparece como más cercano al público. La credibilidad fue destacada como uno de los principales activos con los que puede contar un medio:

“Yo creo que la credibilidad es el principal aspecto que un medio de comunicación debe tener. Se tiene con muchas cosas. Uno de los instrumentos necesarios para afirmar y aumentar su credibilidad abarca la capacidad de exponer sus problemas, de reconocer sus errores, sin tratar de esconderlos o de disminuir su importancia. El *ombudsman* en ese sentido tiene una participación muy activa y es un elemento muy importante para la credibilidad de ese medio” (Folha de Sao Paulo, Brasil).

Gráfico 6: El éxito del defensor depende sobre todo de...

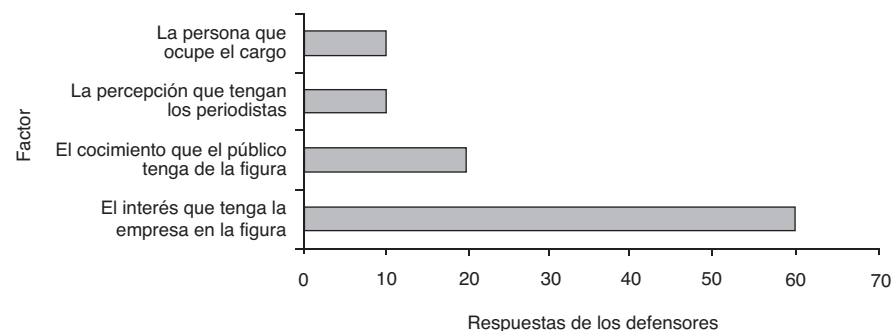
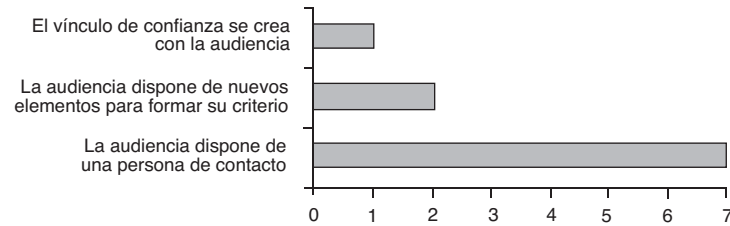


Gráfico 7: Principal ventaja de que la audiencia cuente con un defensor



Además, dado que el defensor es un puente entre el medio y su audiencia, interesó conocer también la opinión de los defensores respecto a la principal ventaja de su presencia para la audiencia de un medio (Ver gráfico 7).

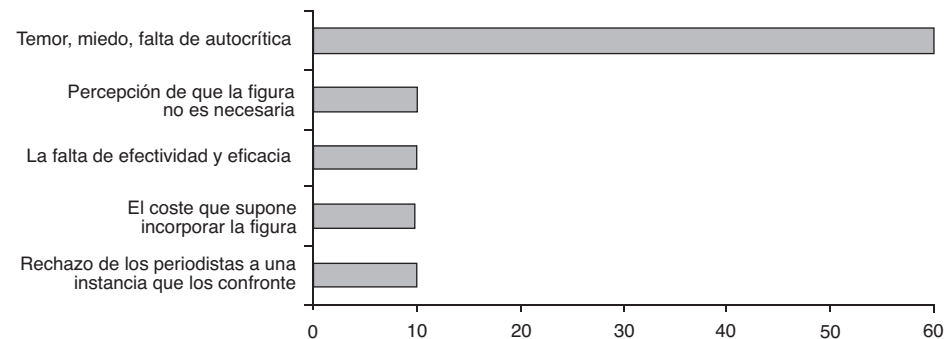
Un 60% de los encuestados dijo que la principal limitación es el temor y el miedo que existe por parte de los directivos y empresarios del medio a reconocer crítica y públicamente sus errores (Ver gráfico 8).

Principal limitación para que un medio cuente con un defensor

Teniendo en cuenta el gran consenso respecto a las ventajas que supone un defensor tanto para el medio como para su audiencia, era necesario encontrar explicación para el reducido número de medios latinoamericanos que se había animado a incorporar este mecanismo profesional.

“El temor que existe por parte de los directivos a la autocrítica en público. Cuando los medios se consideran perfectos, que son los mejores, cuando les llega una crítica hecha por un televidente y además de una manera pública, pues hay una incomodidad, hay un temor de que eso se conozca a nivel nacional, a nivel de opinión pública” (RCN, Colombia).

Gráfico 8: Principal limitación para que un medio cuente con un defensor



“El riesgo de transparencia. Para la mayoría de los periodistas, la transparencia y la exposición a un crítico independiente es un riesgo muy grande porque un crítico independiente, definitivamente, es capaz de exponer problemas muy serios y algunas relaciones dentro, al interior del periódico, de oligarquías políticas, etc. que al periodista no le convienen. Es cuestión de transparencia, es un riesgo, yo creo para muchos periódicos. Para mí es el principal obstáculo para que los medios adopten la figura del defensor...” (Folha de Sao Paulo, Brasil).

Descripción de su forma de trabajo

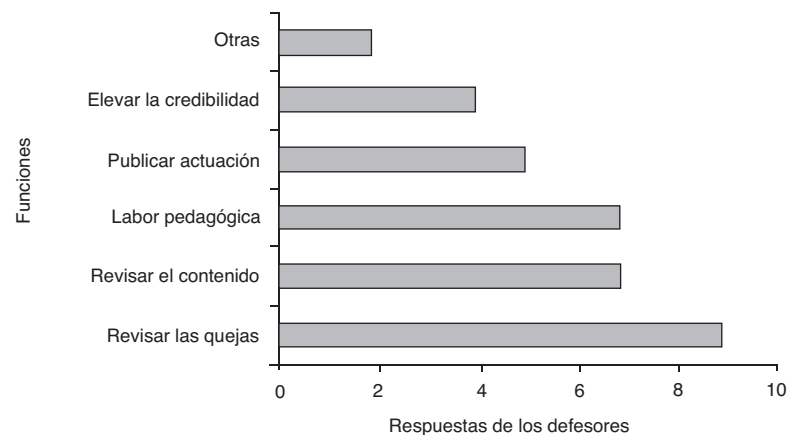
Funciones que realiza cada defensor en su medio

La función clásica que se asigna a los defensores es la de revisar las quejas, críticas y comentarios de los lectores (Aznar, 1999, 182). Sin embargo, vemos que la figura ha evolucionado y el

contexto profesional ha ampliado sus posibilidades (Ver gráfico 9).

Las respuestas indicaron un predominio de la función externa de revisar las quejas, críticas y comentarios de los lectores, que corresponde con su labor de defender al lector y favorecer el contacto entre un medio y su audiencia. No obstante, también resultaron importantes las funciones de revisar el contenido y la oferta del medio y la de llevar a cabo una labor pedagógica con los periodistas. El 70% de los defensores dijo realizar estas tareas estrechamente relacionadas con la función formativa que el defensor puede ejercer en el interior del medio. Esta labor formativa resulta cada vez más significativa pero al mismo tiempo es difícil de cumplir. Así lo expresó el defensor de *El Deber* quien afirmó que los periodistas no se oponen, pero que cada redactor está tan sobrecargado que no tiene tiempo suficiente para dedicarse a ello.

Gráfico 9: Funciones que realiza



Esta labor pedagógica del defensor se entiende sobre todo como un intercambio de experiencias más que como una actitud explícita de enseñar, por lo menos a la manera como se entiende tradicionalmente (Rey, 2003).

Es importante destacar que la formación no sólo se prevé para el periodista, sino también para el público. Las defensoras de *Teleantioquia* y *Caracol televisión* refirieron la necesidad de llevar a cabo una labor pedagógica con el televidente. Esto coincide con el objetivo de formar al ciudadano como consumidor de información, manifestado como uno de los objetivos centrales de todo defensor.

Es significativo que ninguno de los defensores se mostrara de acuerdo con la función de realizar una tarea propia de relaciones públicas. El defensor de *El Colombiano* señaló que su tarea es la de ser garante de credibilidad, no de imagen. El de *El Deber* afirmó que las relaciones públicas no tienen que ver con el trabajo de un defensor del lector, “si alguien lo hace así, es una desviación de la misión”. Para la defensora de *RCN*, esa tarea es muy peligrosa, ya que - según destacó- el jefe de un defensor es el público, la audiencia. La defensora de *Caracol televisión* opinó que no es fácil ser instrumento de relaciones públicas cuando lo único que se recibe en su cargo son quejas.

Es ilustrativa la expresión de la defensora de *La Prensa* para diferenciar su labor de la tarea de las relaciones públicas:

“Yo pienso que la función de un relacionista publico es guardar la imagen del periódico, en casi un sentido positivo. Yo también, como cualquier defensor, tengo la responsabilidad de guardar la buena imagen señalando los errores que se cometen, por eso estamos hablando de cosas completamente distintas...” (*La Prensa*, Panamá).

Características del trabajo realizado por los defensores

Los resultados nos permitieron concluir que en América Latina el 50% de los defensores trabaja de manera exclusiva y el otro 50% tiene una dedicación parcial y lo realiza conjuntamente con otras labores periodísticas en diferentes empresas. Los defensores de *Folha de Sao Paulo*, *O Povo*, *El Nacional*, *La Prensa* y *Caracol televisión* dijeron tener una dedicación exclusiva mientras que los de *El Nuevo Día*, *El Deber*, *El Colombiano*, *RCN* y *Teleantioquia* dijeron compatibilizar su trabajo con otras labores profesionales.

También existen diferencias en cuanto a 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 seguido, la duración concreta varía, en función de lo que establecen los estatutos. El 60% de los defensores tiene establecido el periodo de duración de su cargo que oscila entre uno y tres años, incluida en algunos casos la posibilidad de su renovación.

En *O Povo*, *El Colombiano* y *Folha* el cargo dura un año con posibilidad de

renovarlos por un periodo adicional; en *El Nacional* y *Teleantioquia* el cargo tiene una duración de dos años, aunque en el diario venezolano existe la opción de renovarlo por dos años más. En *La Prensa* el cargo dura hasta tres años. Un 40% de los defensores no tiene definido su periodo de actuación. En esta situación se encuentran *El Deber*, *El Nuevo Día*, *RCN* y *Caracol televisión*.

El nombramiento del defensor

Predomina el nombramiento a cargo de los directivos de la empresa periodística, sea la junta directiva (50%) o el presidente de la empresa (20%). En menor proporción observamos la participación del director de la redacción (30%). Éste es el caso de *Folha de Sao Paulo*, *El Nuevo Día* y *El Colombiano*. En el caso de *El Deber* el defensor es nombrado por la junta directiva del grupo empresarial Líder, al que pertenece el diario.

Las formas de trabajo

En América Latina el 80% de defensores dijo trabajar también por iniciativa propia y sólo el 20% de los defensores declaró no hacerlo y circunscribirse a la función tradicional de recibir quejas.

Aunque observamos una gran diversidad en cuanto a las formas de trabajo -no sólo porque éstas no están previamente establecidas, sino sobre todo por el particular modo en que cada defensor entiende su trabajo- también apreciamos una tendencia cada vez mayor a establecer mecanismos de autorregulación internos con los que

tratar de garantizar una mayor imparcialidad en el desarrollo de su trabajo.

Mecanismos internos de autorregulación

El 60% de los defensores latinoamericanos dijo tener al Libro o Manual de Estilo como el instrumento de consulta más importante para realizar su trabajo con la mayor transparencia, y el 50% declaró confiar también en los Códigos de Ética. Estos fueron los principales puntos de referencia destacados por los defensores y los más confiables (Ver gráfico 10).

En términos generales, estos instrumentos constituyen un respaldo para la actuación de los defensores. La defensora de *La Prensa* consideró que se trata de herramientas a las que puede acudir para señalar las faltas: “puedo decir el código dice esto, entonces uno se puede valer de eso. No es una corrección en vacío, ni subjetiva”.

Sólo *O Povo*, *El Nacional*, *El Nuevo Día* y *El Deber* cuentan entre sus instrumentos con un Estatuto del Defensor. Allí se encuentran los fundamentos y normativas para la defensoría. *El Nuevo Día* ha asumido el Estatuto de la ONO. En cambio, la defensora de *El Nacional* creó en 2001 un Estatuto del Defensor propio del diario.

En algunos casos los Manuales de Estilo reglamentan la labor del defensor. Así consta en el Libro de Estilo de *El Colombiano*, en el Manual de *El Tiempo*, de Colombia, y de *La Prensa* de Panamá

y en *Folha de Sao Paulo*. Otros instrumentos utilizados, aunque en menores proporciones, son los servicios de asesoría externa (30%) y la Declaración de Principios (10%).

Hay medios que no cuentan con ningún instrumento propio, como *Caracol televisión* y, por el contrario, hay otros medios que, por su propia iniciativa, han creado instrumentos únicos en su género como el Manual de Quejas instituido por el Grupo Líder al que pertenece el diario boliviano *El Deber*.

Las competencias del defensor sobre los contenidos de los productos de su medio

Es común que los defensores se limiten a evaluar la información y no se ocupen de juzgar las páginas editoriales o de opinión, a menos que alguna haya resultado ofensiva o incurrido en algún error grave (Aznar, 1999, 182). Para conocer la realidad latinoamericana

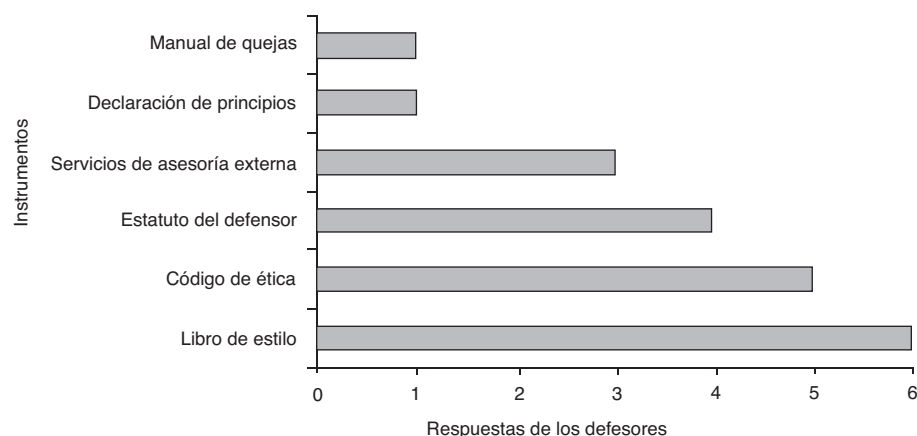
preguntamos a los defensores por sus competencias.

El 60% de los defensores dijo tener competencia sobre todo el medio, es decir, sobre la parte informativa y sobre los productos adicionales del medio, si bien en todos los casos se trata de contenidos informativos y no de opinión. Éste fue el caso de los defensores de *O Povo*, *El Nacional*, *El Deber*, *RCN*, *Teleantioquia* y *Caracol televisión*.

Los defensores de *Folha*, *La Prensa*, *El Colombiano* señalaron optar sólo por la información porque consideraron que la naturaleza de la opinión impide su intervención sobre este tipo de contenidos.

En el caso de los canales de la televisión colombiana, es importante destacar su política de que los defensores tengan competencia sobre todo el medio.

Gráfico 10: Instrumentos del defensor para realizar su labor



Relación con otros colegas para intercambiar experiencias y hacer consultas

Los defensores latinoamericanos mantienen un mayor contacto con los defensores de otros países (60%) que con los de su propio país (40%). No obstante, hay que decir también que los defensores de *El Nacional*, *La Prensa*, *El Nuevo Día* y *El Deber* declararon relacionarse con defensores de otros países por ser ellos los únicos medios que cuentan con la figura en sus países. Los de *Folha de Sao Paulo* y de *Caracol televisión* dijeron relacionarse tanto con colegas a nivel internacional como con sus coterráneos. Para la defensora de *Caracol televisión*, esta relación le permite apoyarse en las decisiones de los otros defensores en algunos temas específicos.

Los resultados mostraron una tendencia favorable a la asociación de defensores. En una perspectiva internacional, la asociación de mayor trayectoria es la *Organization of News Ombudsman*, más conocida como ONO y en la cual los defensores intercambian por *e-mail* sus ideas para profundizar más en los diversos temas que les competen.

Brasil es el único país latinoamericano que cuenta con una organización que asocia a los defensores a nivel nacional y es la *Associação Brasileira de Ouidores* (ABO). Los objetivos principales de la ABO son:

- Estimular la creación de defensorías, congregando a los defensores
- Divulgar y defender la institución de la defensoría, preservando sus

principios

- Estimular y promover cursos, seminarios y encuentros para actualizar los conocimientos y perfeccionar las actuaciones de los defensores

Aunque de manera informal -no legalmente constituida- existe también en América Latina una organización que relaciona a muchos de los defensores de nuestra región. Hay una relación cada vez mayor entre los defensores de América Latina que consultan entre sí situaciones similares que tienen lugar en un contexto latinoamericano, diferente al europeo o de otras regiones. El periodista mexicano Gerardo Albarrán coordina actualmente esta red de defensores de América Latina, como ya se le nomina.

Sólo el 60% de los defensores consultados declaró pertenecer a alguna asociación. Los defensores de *Folha de Sao Paulo*, *El Nacional*, *El Nuevo Día*, *RCN* y *Caracol televisión* dijeron pertenecer a la ONO y *La Prensa* se considera ligada a esta red latinoamericana en ciernes. Lo mismo sucede con los defensores de *El Nacional*, *RCN* y *Caracol televisión*.

Medios para establecer contacto con la audiencia

Los resultados mostraron que el correo electrónico es el medio más usado y el 100% de los defensores dijeron recibir las demandas por esta vía, si bien no todos lo utilizan en la misma intensidad. También observamos que continúan empleando los medios tradicionales: el teléfono (80%) y las cartas (80%). El fax,

los *chats* en directo y la participación en encuentros con la ciudadanía constituyen instrumentos adicionales.

El nivel de atención personal que el defensor brinda a las llamadas de la audiencia

Las respuestas indicaron que el 60% de los defensores sólo contesta algunas llamadas. Es el caso de *Folha de Sao Paulo*, *El Nacional*, *El Nuevo Día*, *El Colombiano*, *RCN* y *Caracol televisión*. Sólo los defensores de los diarios *O Povo* y *La Prensa* dijeron atender todas las llamadas, hay otro 20% -los defensores de *El Deber* y de *Teleantioquia*-, que no responde personalmente las llamadas sino que lo hace generalmente a través de las columnas o de los programas que emite.

El porcentaje de llamadas que el defensor devuelve personalmente

Las respuestas fueron desde el 50 hasta el 100%. De los ocho defensores que dijeron responder personalmente las llamadas, los de *O Povo*, *El Nacional*, *El Nuevo Día* y *Caracol televisión* dijeron devolver personalmente entre el 50 y el 75% de ellas. Los defensores de *Folha de Sao Paulo*, *RCN* y *El Colombiano* responden entre el 75 y el 100%. Sólo la defensora de *La Prensa* contesta el 100%.

Las relaciones del defensor en el interior de la empresa periodística

Los resultados indican que prima como criterio la no asistencia a las reuniones diarias de la redacción. El 80% de los defensores dijo no hacerlo esencialmente por considerarlo una intromisión en la labor periodística de la redacción. Se

trata, como afirma Rey, de mantener una distancia constante frente a la redacción, ya que otro comportamiento significaría “involucrarse demasiado y perder contundencia crítica” (Rey, 2003).

Los defensores de *El Nuevo Día* y *El Colombiano* son los únicos que asisten diariamente a estas reuniones, por entender que, en el desempeño de su trabajo, resulta fundamental establecer relaciones. El colombiano se reúne con los comités de redacción y de dirección, asiste como observador y participa sólo en algunas ocasiones sugiriendo temas, enfoques o vacíos en la información. La portorriqueña, en cambio, participa, hace sugerencias y traslada preocupaciones de la audiencia.

Relación con el público, principal objetivo de su trabajo

En la mayor parte de los casos, esos encuentros no son formales, sino producto de invitaciones que las diversas instituciones periodísticas, educativas o de la sociedad en general, hacen a los defensores de los medios para que expongan sobre temas éticos de la profesión, de la función del defensor o de los contenidos de los medios. Estos encuentros permiten esa comunicación de ida y vuelta (Aznar, 1999, 180).

Sólo los defensores de *El Nacional* y *Folha de Sao Paulo* tienen reuniones con periodicidad programada. La del diario venezolano mantiene reuniones mensuales con sus lectores para ver temas de calidad y equilibrio del diario y el defensor brasileño se reúne dos veces

al mes con investigadores y estudiantes, para ver temas relacionados con la técnica, funciones de los medios y deontología. *Teleantioquia* tiene encuentros con la Liga de Televidentes y con padres de familia; en ellos se discute la programación de los canales y los contenidos en beneficio de la masa crítica.

Número de quejas recibidas aproximadamente por día

En el caso de *Caracol televisión* son innumerables las quejas por incumplimiento de horarios, recorte de películas, falta de contenidos, exceso de novelas, etc. (Ver tabla 5).

Temas más frecuentes en las quejas recibidas (Ver tabla 6)

Las cifras y los temas reflejan que hay en el público una preocupación por el equilibrio de los medios en el tratamiento de la información, los temas relevantes, la correcta interpretación de

las noticias, el adecuado manejo de fuentes y el pluralismo informativo.

Se nota un panorama más claro en la separación entre información y opinión, sólo los defensores de *El Deber* y de *El Nuevo Día* refirieron recibir este tipo de quejas.

También son motivo de queja el uso de fotografías pornográficas, el sensacionalismo, el amarillismo y la trivialidad con que son tratados los temas sociales que interesan al ciudadano medio. Para la defensora de *RCN* temas como la pobreza o cuestiones de interés para cualquier ciudadano son desplazados por otros como la violencia, la sexualidad u otro tipo de asuntos superfluos.

El conocimiento de los temas mencionados en las quejas resulta un material imprescindible para los periodistas y para los directivos de las

Tabla 5:

Nombre del medio	Número de quejas
<i>Folha de Sao Paulo</i>	35
<i>O Povo</i>	10
<i>El Nacional</i>	10-15
<i>La Prensa</i>	5-10
<i>El Nuevo Día</i>	20-25
<i>El Deber</i>	8 al mes
<i>El Colombiano</i>	8-10
<i>RCN</i>	50
<i>Teleantioquia</i>	7 u 8
<i>Caracol televisión</i>	100-200

empresas periodísticas porque con esta información pueden rectificar sus errores y mejorar la calidad de sus productos en beneficio del público y - por tanto- en el suyo propio.

La mayor parte de los defensores declaró elaborar una memoria o informe en el que queda constancia del número y tipo de quejas recibidas y atendidas. El 70% de los defensores sistematiza su trabajo aunque no todos lo hacen con una periodicidad definida,

ni de manera específica. Así, los informes pueden ser diarios, mensuales, trimestrales, semestrales o anuales, según las posibilidades de los propios defensores. No obstante, la sistematización permite también conocer los temas que preocupan a los lectores e incluso posteriormente comparar la evolución del periódico en este aspecto.

Divulgación de su actividad

Los resultados obtenidos mostraron que

Tabla 6:

Tema de las quejas	Frecuencias	Porcentaje
Los errores, imprecisiones e inexactitudes de detalle poco importantes	8	17
Las distorsiones e interpretaciones sesgadas de las noticias	6	13
Un inadecuado manejo de las fuentes	5	10
La omisión de temas importantes	5	10
Las de quienes se ven afectados por una noticia y no están satisfechos con ella	4	8
La cobertura de ciertos temas que se consideran sensibles como la política, la sexualidad y otros temas de la vida cotidiana	4	8
Las faltas de pluralismo en las informaciones	4	8
Violación del derecho al honor y/o a la imagen de ciertas personas	4	8
Otros	4	8
La falta de independencia de la información y/o del medio	3	6
Las mezclas de información y opinión	2	4
Total	49	100

los defensores atribuyen una gran importancia a la divulgación de su actividad entre su audiencia. Las respuestas variaron en función del medio en el que trabajen los defensores. Los medios impresos optan por las columnas, de periodicidad fija (5) o de periodicidad ocasional (2). Entre los defensores del medio televisivo, la opción mayoritaria es el espacio propio dentro de la programación. Para la defensora de *RCN*, el programa es fundamental para explicar a la audiencia los diferentes logros que se van conquistando.

Además de hacia el exterior, todo defensor tiene también la responsabilidad de llevar a cabo una tarea hacia el interior del medio con la redacción y la directiva.

A este respecto, interesó conocer también si los defensores prefieren mantenerse cerca o lejos de los periodistas. Los resultados mostraron una mayor preferencia por la opción lejos que fue escogida por el 40% de los encuestados. Un 10% respondió bastante lejos y otro 30% más bien lejos.

El 20% restante se dividió entre los que dijeron que era preferible estar bastante cerca (10%) y los partidarios de estar lo más cerca posible (10%). El defensor de *El Deber* consideró necesario estar al lado de los periodistas para que estos comprendan el sentido de su actividad. Los defensores también se mostraron favorables a informar de su actuación a los directores. Es posible que esta percepción esté muy relacionada con la que se expuso anteriormente sobre el

necesario apoyo e interés de la directiva para garantizar el éxito del defensor.

Autoevaluación de su trabajo

Utilidad para la audiencia, la imagen del medio, los periodistas y la directiva

La utilidad del defensor para la audiencia fue en efecto uno de los valores que obtuvo una mayor puntuación. Los defensores mostraron un gran consenso al afirmar una gran utilidad para la imagen del medio; para los periodistas (80%) y para la directiva (90%):

“Hay tantos desprestigios de los medios de comunicación por estas fallas a la ética que mejor que haya mejoría en la conducta ética a beneficio de ese periódico en el sentido de que le devuelve la respetabilidad y eso representa más público, mejores ventas y más publicidad. Volvemos a aquello de que la ética es un buen negocio” (*El Deber*, Bolivia).

Dificultades en su trabajo

Sabemos que la tarea del defensor no es fácil. De las 21 respuestas aportadas, la dificultad más mencionada fue que la audiencia no conoce exactamente a qué se dedica la figura (80%).

“Por ejemplo, a mí me molesta mucho cuando la gente escribe preguntando por qué el actor de la novela tal por qué no se casó con fulanita de tal, que la defensora debía hacer algo para que la novela terminara y se casaran los dos protagonistas. Y eso no es. La gente

escribe a veces más porque no les gustó el final de una novela que por una información mal manejada. Entonces no hay una conciencia del derecho de la información, la gente está más concientizada sobre el derecho a la recreación más que al de la información. Es un vacío que hay en la audiencia” (*RCN*, Colombia).

Otras dificultades se refieren a que los periodistas del medio no atienden las recomendaciones del defensor (60%) y tampoco la directiva.

“Prácticamente tienes que convencer a los periodistas para que hagan este tipo de trabajo y sucede prácticamente en todas las redacciones con la figura porque está ahí para decirle al redactor los errores que cometió y a nadie le gusta eso. A nadie le gusta que le señalen” (*El Nuevo Día*, Puerto Rico)

Cambios que realizaría en su trabajo

Los cambios más mencionados fueron los de incrementar el contacto con el público (50%) e incrementar el contacto con la redacción (30%).

Elogios y críticas a su labor

La mayor parte de los defensores otorgó una gran importancia al hecho de que la audiencia logre percibir su actividad como independiente, justa e imparcial.

“Estaría satisfecho si al final del mandato se pudiese decir que nunca cometí ningún acto de injusticia con un colega. Tampoco en el caso de los que se han visto afectados por mis análisis

críticos que he hecho públicos a lo largo del periodo” (*O Povo*, Brasil).

Junto a la independencia, la imparcialidad y el sentido de la justicia, el segundo elogio se refirió al servicio y a la utilidad de su trabajo para el bien de la audiencia del medio: “Que efectivamente ayudo a mejorar la calidad del diario” (*Folha de Sao Paulo*).

Las críticas estuvieron formuladas en sentido contrario al de los elogios. Para la mitad de los defensores, el mayor ataque estaría relacionado con la parcialidad, con la falta de independencia o con su mayor servicio al medio frente a la audiencia:

“Que nos digan que estamos más al servicio del propio canal y no del público” (*Teleantioquia*).

“Que he favorecido a alguna de las partes injustamente. Creo que cuando a uno lo acusan de que no ha sido justo, eso es horrible por ser básico, porque ésta es una de las cosas básicas para que uno tenga su propia credibilidad como defensor” (*El Nacional*).

Para otros defensores, las mayores críticas que podrían recibir son las relativas a la falta de eficacia y de efectividad de su figura, a la percepción de que su actividad no sirva para nada.

Tal y como se puede advertir, los resultados de la investigación revelan la existencia de una gran diversidad de variantes y de numerosas manifestaciones para una misma figura

profesional. Cabe esperar además que conforme la autorregulación vaya extendiéndose en un número mayor de

realidades periodísticas, el defensor vaya incorporándose también en otros países.

NOTAS

1 La exposición íntegra de los resultados de la investigación puede verse en Herrera y Zeta (2004).

BIBLIOGRAFÍA:

AZNAR, H. (1999). *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios*. Barcelona: Ariel comunicación.

HERRERA, S. y ZETA, R. (2004). *Ombudsman. El defensor de la audiencia en los medios latinoamericanos*. Lima: Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura.

REY, G. (2003). “El defensor: un oficio en construcción”. *Sala de Prensa 53*, en la dirección electrónica: <http://www.saladeprensa.org/art426.htm>, fecha de consulta: 9 de octubre de 2003.