

# Algunas razones para reivindicar la figura del defensor

SUSANA HERRERA DAMAS

---

## Resumen

*Al defensor de la audiencia le corresponde recibir e investigar las quejas de los consumidores de un medio sobre la exactitud, la imparcialidad y el equilibrio en las informaciones. Éste es el sentido moderno de la figura que data de 1967 cuando por vez primera se introdujo en un diario estadounidense. Desde entonces, la incorporación de este profesional a las redacciones latinoamericanas ha sido más bien lenta y en la actualidad se calcula que apenas existe una veintena de defensores en los medios latinoamericanos. En la explicación de este hecho, se encuentra el desconocimiento de muchos directivos sobre la verdadera esencia de este mecanismo. Por esta razón, el siguiente texto sistematiza las ventajas y limitaciones que tiene incorporarlo y, pese a todo, apuesta finalmente por justificar su naturaleza y razón de ser.*

**Palabras clave:** Defensor de la audiencia. El medio. Público.



## 1. Introducción

*Hay mejores formas de conseguir amigos.* Así bromeaba recientemente el periodista Daniel Okrent, después de asumir el cargo de defensor del lector en el *New York Times*, a finales de 2003. Sospechaba que los redactores recibirían sus críticas -las de los lectores- con desconfianza y mal humor. Y no se equivocaba. Pese a todo, sabía que su presencia constituye un poderoso instrumento en la difícil tarea de convertir a los medios en instituciones más transparentes.

Ése fue precisamente el motivo último que llevó a los directivos del diario a incorporar la figura. La decisión ponía fin a uno de los casos más significativos en el rechazo del defensor ya que clásicamente el *New York Times* había cuestionado la capacidad de este mecanismo para participar en la toma de decisiones. Finalmente, el escándalo caso del reportero Jayson Blair y su fabricación de noticias les obligó a hacer algo -cualquier cosa- para recuperar la credibilidad perdida y tratar de hacer del medio algo menos opaco. Y optaron por el defensor.

En realidad, aunque recibe diferentes nombres, poco se sabe de su actividad. Al defensor de la audiencia le corresponde recibir e investigar las quejas de los consumidores sobre la imparcialidad y el buen gusto en la cobertura de las informaciones. Éste es el sentido moderno de la figura que data de 1967 cuando por vez primera se introdujo en el diario estadounidense *The Louisville Courier Journal*. Desde entonces, la incorporación de este profesional a las redacciones latinoamericanas ha sido más bien lenta y en la actualidad se calcula que apenas existe una veintena de defensores en los medios latinoamericanos<sup>1</sup>, si bien no todos trabajan con la regularidad y sistematicidad esperadas. En la explicación de este hecho, se encuentra el

desconocimiento de muchos directivos sobre la verdadera esencia de este mecanismo. Por esta razón, el siguiente texto sistematiza las ventajas y limitaciones que tiene incorporarlo y reivindica, pese a sus dificultades, un lugar para el defensor en las redacciones.

## 2. Ventajas de incorporar un defensor

Antes de enumerar las ventajas que para un medio supone incorporar un defensor, conviene recordar que el defensor es un mecanismo de autorregulación y que, por serlo, le corresponden también las ventajas de la autorregulación como forma de control de la actividad periodística. Entre ellas, y siguiendo a Desantes<sup>2</sup>, los sistemas de autocontrol permiten afinar más que los sistemas de heterocontrol, tienen una mayor agilidad y permiten ahorrar tiempo y dinero.

Por su parte, la Organization of News Ombudsmen (ONO)<sup>3</sup> recuerda que los medios deberían contar con un defensor para:

- 1) Mejorar la calidad de la cobertura de noticias en lo que se refiere a la precisión, imparcialidad y moderación
- 2) Contribuir a acercar su medio a los lectores o a los miembros de la audiencia y de esa forma hacer al medio más creíble
- 3) Incrementar la conciencia de los periodistas sobre los temas que interesan al público
- 4) Ahorrar tiempo a los editores o los directores de diarios y emisoras de radio y televisión canalizando las quejas y otras demandas a un responsable individual
- 5) Resolver quejas que de otra forma pueden ser enviadas a los tribunales con el aumento de costes que eso supone.

1 En realidad, la figura del defensor en América Latina es reciente, sólo cuenta con 15 años de existencia y fue el diario brasileño *Folha de Sao Paulo* el primero que la adoptó en 1989. Tras Brasil, el segundo país en adoptar la figura fue Colombia. En la actualidad, la figura existe en 7 de los 20 países latinoamericanos: Bolivia, Brasil, Colombia, México, Panamá, Puerto Rico, Venezuela. Sobre la situación del *ombudsman* en los medios latinoamericanos puede verse Herrera, Susana y Zeta, Rosa. *Ombudsman. El defensor de la audiencia en los medios latinoamericanos*. Lima. Universidad de Piura. 2004.

2 Desantes, José María. *El autocontrol de la actividad informativa*. Madrid. Edicusa. 1973.

3 Creada en Estados Unidos en 1980, la ONO es una organización destinada a agrupar *ombudsmen* de diferentes países para extender esta figura, precisar sus funciones y sus métodos de trabajo y facilitar un foro de intercambio de experiencias y contactos con editores, periodistas, otras organizaciones y profesionales. Para una mayor información sobre las actividades de la organización, puede consultarse su página web: <http://www.newsombudsmen.org>

Estas consideraciones permiten deducir que la presencia del defensor supone una serie de ventajas tanto para los profesionales y directivos del medio como para el propio público que lo consume.

## 2.1. Ventajas para el medio

Entre las ventajas que la presencia de un defensor supone para el medio se encuentran:

1) Incrementa la credibilidad del medio. Aunque la credibilidad de un medio no depende de un único factor sino de muchos otros, también es cierto que la presencia del defensor supone uno más. Un factor que simboliza de algún modo el esfuerzo que un medio realiza para tener presente a su público, lo cual puede aumentar la fidelidad del público y *en un mercado de la comunicación saturado y muy móvil, éste es un aspecto muy a tener en cuenta*<sup>4</sup>.

No en vano, es preciso recordar que, en los orígenes del sentido moderno de esta figura profesional -a finales de los sesenta- la mayor parte de los diarios estadounidenses empezaron a darse cuenta de que mientras errar era humano, admitirlo podía ser una buena forma de aumentar la credibilidad. De repente, comenzó a parecer extraño que aquellos que habitualmente no tenían ninguna dificultad para informar de los errores de los otros, encontrasen tantos problemas para hablar de los suyos propios<sup>5</sup>.

En este contexto, fue el diario *The Washington Post* el que primero señaló que el defensor no sólo debía responder a quejas de los lectores y corregir errores, sino que también debía comentar pública y críticamente la actuación del diario en una columna semanal. Así, el primer defensor que escribió una columna fue Richard Harwood, en 1970 ya que el defensor de *The Louisville Courier-Journal* -el primer diario que incorporó esta figura- no escribía columnas.

Hoy parece aceptado que incorporar un defensor exige un cambio en la cultura corporativa

tradicional de los medios pero que se trata de un cambio necesario y que, además, merece la pena:

*Todos somos reacios a reconocer nuestros errores y esto parece aún más cierto si cabe en el caso de los medios. Puesto que viven de la credibilidad que les concede el público, ha sido su política habitual hacer lo posible por esconder sus errores. Pero el resultado final de esta política es contraproducente. El público acaba teniendo una imagen poco positiva de los medios y sus profesionales, viéndolos como uno de los colectivos más arrogantes e incapaces de reconocer sus faltas. Es necesario un cambio de actitud. Puesto que los medios realizan una labor de escrutinio de las demás instituciones, no se entiende muy bien -y el público se da cuenta de ello- que se excluyan a sí mismos de ese ejercicio tan sano de la crítica*<sup>6</sup>.

Por lo demás, en ocasiones se ha tratado de afirmar que la credibilidad no sólo es un aspecto cualitativo de un medio de comunicación sino que, de hecho, puede reportar beneficios económicos.

2) Además, incorporar un defensor permite mejorar cualitativamente otros aspectos del medio como su humildad, modestia ya que supone reconocer que, al estar conformado por seres humanos, el medio no es infalible y no está exento de cometer errores. En este sentido, la presencia de un defensor viene a confirmar que, en efecto, existe un intento por parte del medio de tratar de hacer mejor las cosas y de realizar *un claro ejercicio público de autocrítica*<sup>7</sup>. Dicho de otra forma, el mero hecho de que exista un defensor viene a ser una muestra pública de hasta qué punto está dispuesto un medio a rectificar sus prácticas y el modo en que desarrolla su trabajo. En lo privado, hacia el interior de la sala de redacción, la presencia del defensor viene también a favorecer una cultura de mayor responsabilidad en la redacción y un mayor ejercicio de rigor y cuidado tanto por parte del medio como de sus profesionales<sup>8</sup>.

4 **Aznar**, Hugo. *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios*. Barcelona. Ariel Comunicación. 1999. p. 185.

5 **Morgan**, William. *Error is human; refusal to admit error is journalism*. En la dirección electrónica: <http://www.newsombudsmen.org/articles.htm>, fecha de consulta: 9 de agosto de 2005

6 **Aznar**, Hugo. Op. Cit. p. 176.

7 **Maciá**, Carlos. *Un centinela de los públicos en la redacción*. En *Sala de Prensa*, núm. 53. En la dirección electrónica: <http://www.saladeprensa.org/art432.htm>, fecha de consulta: 9 de agosto de 2005.

8 **Aznar**, Hugo. Op. Cit. p. 179 y **Schmuhl**, Robert. *Las responsabilidades del periodismo*. Barcelona. Mitre. 1985. p. 24.

Debemos reconocer que el defensor también genera algunos ingresos, si bien es cierto que no son inmediatos y tangibles sino relacionados más bien con aspectos cualitativos como su imagen de credibilidad, honestidad, honradez, cercanía con el público, etc.

Así lo ha puesto también de manifiesto el colombiano Rey en referencia a los defensores latinoamericanos. Considera el autor que, en efecto, la figura del defensor puede servir como un poderoso instrumento a la hora de evitar la autocomplacencia que puede existir en un medio:

*Contra el estancamiento que propicia la autosatisfacción en que es fácil instalarse cuando se cultiva la idea de que el periódico es mejor que el de la competencia, o que la modernización de sus equipos lo pone en ventaja, o que se cuenta con una jugosa pauta publicitaria o con una creciente circulación, contra todos esos argumentos adormecedores, se levanta la crítica de los lectores y del Defensor que, como un acicate o una piedra en el zapato, perturba la autosatisfacción, reta la creatividad y el espíritu de renovación del periódico y lo mantiene despierto y activo<sup>9</sup>.*

3) Junto a éstas, la incorporación de un defensor refuerza la cercanía del medio con su público. En efecto, la razón de ser de este profesional se encuentra en su sentido de servicio y disponibilidad hacia el público y no debe tampoco olvidarse de que, de esta forma, el defensor cuenta con un nuevo elemento para definir con mayor precisión el perfil del medio que se desea obtener. Esta ventaja se pone especialmente de manifiesto a través de determinadas prácticas como las de los encuentros con la ciudadanía para estrechar el contacto entre los usuarios de un medio y la audiencia y público en general. Para Glaser, antigua *ombudsman* de *The Sacramento Bee*, aceptar este nivel de intimidad le ayudó de una manera más completa a tener una voz y una reputación como representante del público y -cuando lo exigía el caso- como abogada

de los lectores. Según Glaser, este procedimiento ha expandido el foro para la discusión mucho más allá de lo que puede expandirlo el teléfono o el medio. *Ha dado a un nuevo número de lectores la oportunidad para expresar su opinión acerca del comportamiento editorial y de contenido del diario<sup>10</sup>*

4) Además, en mayor medida de lo que se observa en otros mecanismos de autorregulación, la presencia de un defensor permite ganar tiempo ya que esta figura hace posible que las críticas y reclamos -que en ocasiones se formulan contra los directivos, los redactores o los jefes de noticias- sean canalizadas por una única persona. Se evitan así numerosas quejas que, después de generar muchas molestias y pérdidas de tiempo a los directivos, redactores o jefes de noticias, suelen acabar siendo mal atendidas. De esta forma, la incorporación de esta figura profesional permite ahorrar tiempo que, como se sabe, es uno de los bienes más preciados en una redacción<sup>11</sup>. En otros casos, este ahorro de tiempo se pone de manifiesto en la capacidad de esta figura para evitar que los reclamos de los afectados acaben en los tribunales.

En definitiva, el defensor permite que los profesionales y directivos de un medio puedan recuperar la credibilidad perdida, alivien su trabajo y eleven la calidad ética y profesional de su trabajo ya que el defensor viene a recordar a los redactores que el destino de la información es la audiencia y no los expertos en análisis político<sup>12</sup>.

9 Rey, Germán *El Defensor del lector: un oficio en construcción*. En *Sala de Prensa*, núm. 53. En la dirección electrónica: <http://www.saladeprensa.org/art426.htm>, fecha de consulta: 9 de agosto de 2005.

10 Glaser, Lynne Enders. *Going face to face with readers*. En la dirección electrónica: <http://www.newsombudsmen.org/articles.htm>, fecha de consulta: 9 de agosto de 2005.

11 Aznar, Hugo. Op. Cit. p. 185.

12 Martínez Macedo, J. Israel. *Defensores del lector en el Estado de México: ¿para qué?* En la dirección electrónica: <http://www.cddiputados.gob.mx/POLEMEX/DGCS/conferencias/foroperiodismo/Toluca/2.html>, fecha de consulta: 9 de agosto de 2005.

## 2.2. Ventajas para el público

Por su parte, el público del medio puede beneficiarse también de la figura del defensor ya que cuenta con un nuevo medio para expresar su inconformidad respecto a la actuación del medio<sup>13</sup>. En concreto, según la ONO, son numerosos los beneficios que puede obtener el público de la existencia de un defensor. Algunos de los más destacados son:

- 1) El público puede entender mejor el proceso de producción de noticias, un proceso a menudo misterioso y por eso mismo objeto de más de una sospecha para gran parte del público.
- 2) La audiencia dispone de una persona de contacto lo que puede ayudar a superar la creencia de que los medios son indiferentes, arrogantes o insensibles a las inquietudes del público y generalmente inaccesibles a la mayor parte de los ciudadanos<sup>14</sup>.
- 3) La difusión de la actividad del defensor bien sea en forma de columnas en los diarios impresos o de programas en los medios audiovisuales proporciona también instrumentos útiles para los lectores. De esta forma, la audiencia cuenta con nuevos elementos para formar mejor su criterio respecto a los medios.

En síntesis, las ventajas que el defensor supone para el medio y para el público han dado lugar a una serie de elogios de su actividad, entre los que cabe destacar que se trata de *una puerta abierta de los diarios para conocer a sus lectores, un recuerdo de los principios éticos que a veces se olvidan, un*

13 Idem.

14 A este respecto, resulta reveladora la opinión de Papirno que, al comienzo se mostraba escéptica respecto a la figura del *ombudsman* cuando fue propuesta para el cargo en *The Hartford Courant*, diario en el que entonces hacía las veces de editora de la página editorial. Para ella, todos los editores, no sólo el *ombudsman*, debían mantenerse en contacto con el público. Después de cinco años de llevar a cabo el trabajo, su opinión cambió: *Uno prácticamente no se da cuenta de la necesidad del cargo hasta que te toca desempeñarlo. Creo que, definitivamente, a ojos del público, supone una gran diferencia el hecho de que exista o no una persona a la que poder formular sus críticas.* Moses, Lucia. *Increasingly, newspapers call on ombudsmen to cure what ails them.* En *Editor & Publisher*, 2000. En la dirección electrónica:

<http://www.newsombudsmen.org/moses.html>, fecha de consulta: 9 de agosto de 2005.

*estímulo a la crítica y a la autocrítica entre los periodistas, una ayuda que permite a los diarios corregir sus errores y mejorar su servicio, una contribución que permite que el público conozca mejor la actividad periodística o una obligación para que los diarios tengan una mayor prudencia en su trabajo diario*<sup>15</sup>.

## 3. Limitaciones de incorporar un defensor

Junto a las ventajas descritas, debe reconocerse también que, lógicamente, la incorporación de un defensor a un medio no puede resolver todos los problemas, dilemas y conflictos éticos con los que se encuentran los redactores en el ejercicio de su labor periodística. En este sentido, cabe afirmar que, como cualquier otro mecanismo de autorregulación, también la figura del defensor tiene una serie de limitaciones. Siguiendo a Aznar<sup>16</sup>, éstas hacen referencia sobre todo al coste económico que suponen así como a la efectividad y eficacia de su existencia<sup>17</sup>.

En primer lugar, está la limitación del coste económico, un coste que no todos los medios pueden enfrentar, ya que, por ejemplo, un defensor interno supone el sueldo de un periodista

15 Estos fueron algunos de los atributos positivos que utilizó Fidalgo para elaborar el cuestionario que serviría para realizar una encuesta de opinión entre algunos periodistas portugueses con el objeto de conocer el grado de percepción y aceptación del *ombudsman* en los medios periodísticos de este país. Para un mayor conocimiento de los resultados de esta encuesta, puede verse Fidalgo, Joaquim. *O Provedor do Leitor visto pelos jornalistas.* En *Sala de Prensa*, núm. 42. En la dirección electrónica: <http://www.saladeprensa.org/art331.htm>, fecha de consulta: 9 de agosto de 2005.

16 Aznar, Hugo. Op. Cit. pp. 184 y ss.

17 Junto a éstos, Dader ha señalado además el riesgo de que el defensor pretenda ser al mismo tiempo una especie de abogado del pueblo, de abogado de los lectores y de abogado de la empresa, reduciéndolas, sin embargo, a la figura de mero intermediario. Cfr. Dader, José Luis. *El acceso crítico a los medios.* En *AEDE*, núm. 7, 1983, pp. 89-94.

Coincido con el autor al señalar que, en efecto, se trata de un riesgo, si bien resulta más derivado no tanto de la existencia en sí de este mecanismo sino de la asunción particular que cada defensor haga de su cargo por lo que no considero que se trate de una limitación estructural de la figura sino de un riesgo individual.

con dedicación exclusiva, así como los gastos adicionales de funcionamiento. De todas formas, lo cierto es que este argumento suele emplearse como una excusa fácil por parte de los detractores de esta figura y la verdad es que son numerosos los medios que podrían contar con este profesional y que, sin embargo, no lo tienen. A este respecto, podríamos decir con Aznar que, *en todo caso, estamos hablando de un compromiso profesional con la ética que nadie ha dicho que tenga que ser gratuito. Precisamente asumir el coste económico de la autorregulación constituye uno de los cambios en la cultura corporativa de los medios que se está demandando*<sup>18</sup>.

Además, junto a este argumento debemos reconocer que el defensor también genera algunos ingresos, si bien es cierto que no son inmediatos y tangibles sino relacionados más bien con aspectos cualitativos como su imagen de credibilidad, honestidad, honradez, cercanía con el público, etc. En este sentido, considera Cox que algunos medios ya no tienen excusas creíbles para no adoptar la figura del defensor porque el coste es mínimo en comparación con los beneficios que reporta<sup>19</sup>.

Sin embargo, a pesar de la importancia de esta crítica, posiblemente tenga un efecto mucho mayor la que cuestiona la efectividad y eficacia de esta figura profesional. Una crítica que, por otro lado, no se ha referido sólo al defensor sino que se ha hecho extensiva a cualquier mecanismo de autorregulación. En el caso del defensor, los datos que se han tratado de aportar sólo han podido venir a demostrar que, por lo menos, su presencia puede contribuir a reducir el número de cancelaciones de suscripción de los lectores a un determinado diario. Así lo ha explicado Narda Zacchino, la primera defensora del lector de *Los Angeles Times*, quien considera que su oficina ha ayudado a reducir el número de cancelaciones de suscripción del diario:

*Sencillamente creo que es igual de fácil para un suscriptor que coja el teléfono y nos llame a nosotros que llame al departamento de suscripción. Además, es más satisfactorio que nos llame a*

*nosotros porque de esa forma los lectores pueden gritar y enfurecerse e incluso, en algunos casos, pueden obtener incluso cierta satisfacción*<sup>20</sup>.

La efectividad que puede tener el defensor se ha cuestionado muy especialmente en el caso del defensor interno ya que el hecho de que el defensor sea alguien de la casa -se ha dicho- puede condicionar su actuación. A este respecto, considera Dader que puede existir incluso la tentación de convertir al defensor en una especie de intermedio edulcorado:

*Son pocos los editores y directores con inclinaciones masoquistas como para permitir a uno de sus propios empleados ir por ahí lanzando bombas de hidrógeno contra el propio tejado. Estamos hablando de la naturaleza humana, y un crítico de los medios perteneciente a la cadena de televisión CBS no va a salir sugiriendo que los programas de la NBC son mejores*<sup>21</sup>.

También el informe Calcutt sobre la autorregulación de la prensa británica vino a añadir otra crítica respecto a la efectividad de la figura del defensor. El citado informe afirmaba que por muchos valores que tuviera el defensor y por mucha independencia que se le diera para realizar sus críticas, el hecho evidente es que un defensor no podía ser absolutamente independiente del medio que le había contratado<sup>22</sup>.

En efecto, encontrar una respuesta a la pregunta de hasta qué punto los defensores contribuyen a hacer que los medios sean mejores ha desafiado los esfuerzos de al menos una docena de investigadores. Tate<sup>23</sup> cita el caso de un estudio, realizado en la Universidad del Estado de California en San Francisco por Bradford J. Bollinger para obtener su grado de Maestría. En su investigación, y tras entrevistarse con defensores de todo el país, Bollinger concluyó que los reporteros y editores parecían estar diciendo que los sacerdotes y los defensores tenían algo en común: su mera existencia probaba que existían

18 Aznar, Hugo. Op. Cit. p. 185.

19 Cox, David. *Why don't more newspapers hire ombudsmen?* En la dirección electrónica: <http://www.newsombudsmen.org/articles.htm>, fecha de consulta: 9 de agosto de 2005

20 Tate, Cassandra. *What do ombudsmen do?* En *Columbia Journalism Review*. En la dirección electrónica: <http://www.newsombudsmen.org/articles.htm>, fecha de consulta: 9 de agosto de 2005.

21 Dader, José Luis. Op. Cit. pp. 91-92.

22 Aznar, Hugo. Op. Cit. p. 187.

23 Tate, Cassandra. Op. Cit.

pecados y errores y que ambos eran inevitables y reconciliables.

La limitación a la eficacia del defensor ha quedado también patente en las diversas críticas que cuestionan la actividad de los defensores diciendo por ejemplo de estos que *son muy moralistas a la hora de hacer sus apreciaciones, se preocupan demasiado de cosas técnicas como la gramática, etc., tienden a ser demasiado agresivos con los periodistas, no son independientes porque también son funcionarios de los diarios que analizan y critican, son poco sensibles a la lógica de mercado y de las empresas de comunicación social, o que tienden a ser demasiado agresivos con los lectores*<sup>24</sup>.

#### 4. Y sin embargo...

Llegados a este punto conviene salir al paso de estas críticas. Muy brevemente, mi posición al respecto se basa en la defensa de esta figura profesional ya que considero con Babcock, de la Universidad de Minnesota, que actualmente la credibilidad de los diarios -y de los medios en general- ya es demasiado baja como para permitirnos el lujo de no tratar de hacer nada. Y eso incluye incorporar al defensor. Comparto con el autor la idea de que, en efecto, *es nuestro deber hacer cualquier cosa que esté a nuestro alcance para incrementar la credibilidad de nuestros*

se trataría también aquí de apelar a una posible ampliación de las funciones del defensor que no sólo actuaría *a posteriori* -recibiendo e investigando las quejas de los usuarios una vez que el daño ya se ha producido- sino que ejercería también un ejercicio de prevención *a priori* a partir del establecimiento de unas directrices deontológicas mínimas que puedan ser asumidas como señas de identidad por el propio medio.

*medios*. En lo sucesivo trataré de sustentar mi postura en dos argumentos:

En primer lugar, defiendo la incorporación del defensor porque creo que es obligación de todo medio asumir cierto compromiso con la ética y con la deontología. Con Albarrán, considero también que es relativamente frecuente que los periodistas no cuenten en todos los casos con un criterio ético suficiente como para saber en todo momento qué hacer y cómo comportarse. Pero, por otro lado, también es verdad que no hay un solo periodista que no tenga nada de ética y que sea incapaz de poner algún tipo de límite a su propia actividad:

*Aún el moralmente peor reportero, fotógrafo o editor puede llegar al punto en donde diga 'no', donde encuentre su propio límite. Y si bien éste puede quedar muy lejos de cualquier paradigma deontológico, ahí hay un dejo de ética, de resabio moral. Solamente por eso, deberíamos afirmar que no todo está perdido, que el desarrollo*

*de la conciencia ética del periodista es un proceso acumulativo de experiencia, conocimiento práctico y estudio filosófico, que siempre será inacabado y cuya evolución depende incluso de buenas condiciones laborales objetivas y concretas. Sin todo esto, el desconocimiento deontológico de la profesión -propiciado por el empirismo y, más grave aún, por la deficiente formación profesional en las universidades- retroalimenta a los criterios morales más laxos*<sup>25</sup>.

24 También en este caso se trata de algunas de las limitaciones que utilizó Fidalgo para elaborar el cuestionario con el que encuestó a algunos periodistas portugueses sobre el grado de percepción y aceptación de esta figura profesional en los medios portugueses. Para un mayor conocimiento de los resultados de esa encuesta de opinión, puede verse Fidalgo, Joaquim. Op. Cit.

25 Albarrán, Gerardo. *Contextos jurídico, político y social del defensor del lector*. En *Sala de Prensa*, núm. 53. En la dirección electrónica: <http://www.saladeprensa.org/art428.htm>, fecha de consulta: 9 de agosto de 2005.

Pues bien: la reivindicación del defensor debe situarse precisamente en este escenario y su actuación está llamada a elevar el nivel deontológico de la profesión de manera realista y a partir del conocimiento del modo en el que los periodistas llevan a cabo su actividad. Tal como quedó anteriormente apuntado, se trataría también aquí de apelar a una posible ampliación de las funciones del defensor que no sólo actuaría *a posteriori* -recibiendo e investigando las quejas de los usuarios una vez que el daño ya se ha producido- sino que ejercería también un ejercicio de prevención *a priori* a partir del establecimiento de unas directrices deontológicas mínimas que puedan ser asumidas como señas de identidad por el propio medio.

En segundo lugar, creo que es posible que a la hora de criticar la efectividad del defensor se produzca una especie de capitalización de su actividad, que llevaría a depositar sobre esta figura *demasiadas* expectativas y afanes de solución, como si la simple presencia del defensor pudiera poner fin a *todas* las contradicciones, dilemas y encrucijadas éticas con las que se encuentran los profesionales en el desempeño de su labor. A este respecto, lo que está claro es que, considerados de manera autónoma, no sólo el defensor sino *cualquiera* de los mecanismos de autorregulación se revelan como instrumentos *endebles para una auténtica y eficaz defensa del derecho a la crítica y a la información completa y auténticamente plural de los ciudadanos*<sup>26</sup>. Siguiendo a Vicondoa<sup>27</sup>, el simple hecho de que exista un defensor no asegura que el medio cumpla correctamente con sus funciones si bien, también es cierto, se trata de una garantía más de que, por lo menos, se intenta hacerlo. En este sentido, el defensor debe ser entendido más como un punto de partida que como un punto de llegada, aunque también es evidente que su éxito dependerá de la persona que lo encarne, del interés que tenga la empresa por su mantenimiento y de los medios que se le facilite para ello. Aznar coincide en esta consideración y recuerda que no se trata de que no

haya *ombudsman* sino de que éste no sea el único mecanismo de autorregulación existente:

*Un consejo de prensa (...) podría desempeñar la función principal del ombudsman -recibir las quejas del público- sin problemas de independencia. Pero esto no elimina la conveniencia de que también existan ombudsmen en los medios. Hay un sinfín de quejas y cuestiones que el público plantea a los ombudsmen y que no trasladaría a un consejo de prensa. Cuestiones en las que se siente molesto con la actuación de su medio, pero no trata de obtener personalmente ninguna rectificación sino evitar que se repita de nuevo o simplemente manifestar su parecer. Y para tales casos es enormemente conveniente que haya alguien en la redacción dispuesto a escuchar y dar alguna explicación a quienes se dirigen a él. Dispuesto, en fin, a comunicarse con el público*<sup>28</sup>.

Dicho de otro modo: no se trata de defender únicamente la existencia del defensor como del único mecanismo de autorregulación sino que parece más sensato apelar a que exista la mayor cantidad posible de ellos y apostar porque se apoyen y complementen: *Donde uno tenga una limitación, otro podrá compensarla, construyendo entre todos un entorno más favorable para la deontología y la ética periodísticas*<sup>29</sup>.

Además de la necesaria complementariedad que debería existir entre los diversos mecanismos de autorregulación, tal vez una sistematización de los instrumentos de los que puede disponer el defensor contribuya también a consolidar su actuación y garantizar al tiempo su independencia. Por lo demás y, siguiendo a Rey los defensores deberían encontrar también nuevas formas de seguir apostando por atender las demandas del público y elevar el nivel profesional de los medios en un contexto cada vez más definido por las transformaciones en las formas de propiedad de los medios, por la influencia de las decisiones gerenciales en el contenido y en las orientaciones informativas y por las fusiones entre grandes empresas de soporte tecnológico y grandes empresas de contenido<sup>30</sup>.

26 Dader, José Luis. Op. Cit. pp. 91-92.

27 Vicondoa, María Luz. *La independencia del ombudsman español*. En *Comunicación y sociedad*, núm. 2, 1995, p. 195.

28 Aznar, Hugo. Op. Cit. p. 188.

29 Ibidem. p. 187.

30 Rey, Germán. Op. Cit.

## Bibliografía

- Albarrán, Gerardo.** *Contextos jurídico, político y social del defensor del lector.* En *Sala de Prensa*, núm. 53. En la dirección electrónica:  
<http://www.saladeprensa.org/art428.htm>, fecha de consulta: 9 de octubre de 2003.
- Aznar, Hugo.** *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios,* Barcelona: Ariel comunicación, 1999.
- Cox, David.** *Why don't more newspapers hire ombudsmen?* En la dirección electrónica:  
<http://www.newsombudsmen.org/articles.htm>, fecha de consulta: 9 de octubre de 2003
- Dader, José Luis.** *El acceso crítico a los medios.* En *AEDE*, núm. 7, 1983, pp. 89-94.
- Desantes, José María.** *El autocontrol de la actividad informativa,* Madrid. Edicusa. 1973.
- Fidalgo, Joaquim.** *O Provedor do Leitor visto pelos jornalistas.* En *Sala de Prensa*, núm. 42. En la dirección electrónica:  
<http://www.saladeprensa.org/art331.htm>, fecha de consulta: 9 de octubre de 2003.
- Glaser, Lynne Enders.** *Going face to face with readers.* En la dirección electrónica:  
<http://www.newsombudsmen.org/articles.htm>, fecha de consulta: 9 de octubre de 2003.
- Herrera, Susana y Zeta, Rosa.** *Ombudsman. El defensor de la audiencia en los medios latinoamericanos.* Lima. Universidad de Piura. 2004.
- Maciá, Carlos.** *Un centinela de los públicos en la redacción.* En *Sala de Prensa*, núm. 53. En la dirección electrónica:  
<http://www.saladeprensa.org/art432.htm>, fecha de consulta: 9 de octubre de 2003.
- Martínez Macedo, J. Israel.** *Defensores del lector en el Estado de México: ¿para qué?* En la dirección electrónica:  
<http://www.cddiputados.gob.mx/POLEMEX/DGCS/conferencias/foroperiodismo/Toluca/2.html>, fecha de consulta: 9 de agosto de 2005.
- Morgan, William.** *Error is human; refusal to admit error is journalism.* En la dirección electrónica:  
<http://www.newsombudsmen.org/articles.htm>, fecha de consulta: 9 de octubre de 2003
- Moses, Lucia.** «Increasingly, newspapers call on ombudsmen to cure what ails them». En *Editor & Publisher*, 2000. En la dirección electrónica:  
<http://www.newsombudsmen.org/amoses.html>, fecha de consulta: 9 de octubre de 2003.
- Rey, Germán.** *El Defensor del lector: un oficio en construcción.* En *Sala de Prensa*, núm. 53. En la dirección electrónica: <http://www.saladeprensa.org/art426.htm>, fecha de consulta: 9 de octubre de 2003.
- Schmuhl, Robert.** (ed.), *Las responsabilidades del periodismo,* Barcelona: Mitre, 1985.
- Tate, Cassandra.** What do ombudsmen do? En *Columbia Journalism Review.* En la dirección electrónica: <http://www.newsombudsmen.org/articles.htm>, fecha de consulta: 9 de octubre de 2003.
- Vicondoa, María Luz.** *La independencia del ombudsman español.* En *Comunicación y sociedad*, núm. 2, 1995, pp. 185-195.