

Como *ombudsman* de la *National Public Radio* –la radio pública norteamericana– Jeffrey Dvorkin conoce las fortalezas, las debilidades y los desafíos del cargo que desempeña desde hace ya cinco años. La *NPR* se ha convertido en un influyente proveedor de noticias radiales en Estados Unidos y el número de personas que la escucha semanalmente

## LA DIARIA TAREA DE UN OMBUDSMAN

se ha duplicado en los últimos cinco años: hoy llega a casi 25 millones de personas, con lo que las demandas, consultas y reclamos al *ombudsman* han crecido progresivamente. La última vez que los contó, sumaban un total de 80 mil anuales, de los cuales contesta aproximadamente el 20 por ciento. A continuación, algunas sugerencias y advertencias de un experimentado en el terreno de representar los intereses del público.



## JEFFREY DVORKIN\*

Ombudsman de la National Public Radio  
[JDvorkin@npr.org]

Una vez al año, nos reunimos los *ombudsmen* de los medios para apoyarnos, compartir ideas y comparar las cicatrices que hemos acumulado durante el año anterior ayudando a los lectores, televidentes y auditores a que sus opiniones llegaran a los periodistas y los gerentes de nuestras empresas de medios. Algunas de las cicatrices corresponden a la otra cara de la moneda: el resultado de informar al público que está equivocado y que los periodistas tenían la razón.

En 2004 nos reunimos en el *Poynter Institute*, un centro de investigación y educación en San Petersburgo, Florida. Nuestro grupo era conocido como *Organization of News Ombudsmen* (organización de defensores del público de los medios periodísticos),

y nuestra sigla, *ONO*, que parecía apta para este tipo de trabajo.

*ONO* es una organización internacional con más de 80 integrantes en 15 países, la mayoría provenientes de medios norteamericanos, aunque el grupo está creciendo en otros países incluso más rápido que en Estados Unidos.

### RESPONSABILIDAD Y TRANSPARENCIA

El trabajo es igual en la radio, la televisión o en los medios impresos: llevar las preocupaciones de los lectores, los auditores y los televidentes a la esfera editorial y gerencial de nuestras empresas mediales para crear y promover la responsabilidad y la transparencia periodística dentro de las organizaciones noticiosas.

\*Jeffrey Dvorkin comenzó su carrera profesional como subeditor de *CBS News* en Londres. Luego fue editor jefe de la *CBC Radio News and Information*, filial de *Canadian Broadcasting Corporation*. Ahí estuvo a cargo de toda la programación informativa de la *English CBC Radio Networks*. También fue redactor y editor de la *National TV News en Toronto* y productor de la *National TV News Parliamentary Bureau en Ottawa*. Antes de asumir el puesto de *ombudsman*, se desempeñó como vicepresidente del área de noticias e información de la NPR.

## **El primer *ombudsman* fue nombrado en Japón en 1922 por el *Yomiuri Shimbu*, un diario de Tokio. Hoy en día, ese periódico tiene una impresionante red de voceros de lectores asignados a cada aspecto editorial del diario: ¡un total de 22 *ombudsmen*!**

*Ombudsman* es una palabra de origen sueco que se originó en el siglo XIX, que significa alguien que tiene el rol de agente del público. Originalmente, esto significaba intervenir en beneficio de los ciudadanos ante el estado sueco.

El título puede diferir de una empresa a otra, pero el cargo es el mismo. A un *ombudsman* periodístico también se le llama “representante”, “vocero” o “defensor de los lectores”, o “editor de lectores” o “del público”. Pero el término *ombudsman* parece ser el genérico universal. El cargo en un medio noticioso no es una idea nueva. El primer *ombudsman* fue nombrado en Japón en 1922 por el *Yomiuri Shimbu*, un diario de Tokio. Hoy en día, ese periódico tiene una impresionante red de voceros de lectores asignados a cada aspecto editorial del diario: ¡un total de 22 *ombudsmen*!

En 1967, dos diarios del estado norteamericano de Kentucky, el *Courier-Journal* y *The Louisville Times*, los dos de la misma ciudad, fueron los primeros en Estados Unidos en nombrar *ombudsmen*. Hoy cerca de 60 diarios norteamericanos, además de la emisora radial NPR y una estación televisiva local, tienen este cargo.

Para el encuentro de la ONO de este año, acudieron a Florida más de 55 representantes del público ante los medios. Resultó la reunión más grande en la historia de la organización, desde que fue fundada en 1980. La ONO sigue creciendo y cada mes recibe la postulación de un nuevo integrante.

Muchos de nuestros nuevos miembros se sorprenden a menudo por la variedad y la intensidad de las opiniones de los auditores, televidentes y lectores. Otros se encuentran también con una significativa resistencia inicial desde el interior de sus medios

periodísticos. Sin duda, al cabo de algunos años en la línea de batalla, el agotamiento es un riesgo para quienes ejercen este puesto.

Uno de nuestros colegas más experimentados es Mike Clark, el defensor de lectores del diario de Jacksonville *The Florida Times-Union*. Él ha compilado una lista de preguntas frecuentes para un nuevo *ombudsman*.

Aunque algunas de las sugerencias de Clark son más bien útiles a los representantes de lectores de diarios locales, de todas maneras merecen ser revisadas por aquellos que también se encuentran en las “grandes ligas”.

### **LA LLAMADA DE LA MOLESTIA**

Un primer tema es qué hacer con el público que llama molesto al diario. “Lo dejo hablar por un buen rato”, explica Mike Clark, “y luego le hago saber que ha sido escuchado, que su reclamo ha sido comprendido, que será transmitido a la sala de noticias del medio, y también cuál podría ser la determinación que se tome”.

Clark advierte los riesgos de verse involucrado en un rápido intercambio de palabras: “Cuando los ánimos se caldean, hay que mantener el auricular lejos de la oreja, relajarse y dejar que quien llama se descargue. Es posible que sea necesario terminar la llamada de forma asertiva, pero cortésmente. Se debe decidir si uno quiere meterse en una discusión con quien llama, porque puede que no valga la pena. Si quien llama garabatea o insulta, hay que decirle que uno no está dispuesto a tolerar ese tipo de palabras o que va a cortar la llamada. Hay que recordar que una voz amable disipa la rabia. No se debe responder en el mismo tono a quien está enojado o es sarcástico,

aunque uno esté tentado de hacerlo. En primer lugar, no es conveniente avivar el fuego en contra de uno. Además, a menudo se puede ver que el tono del lector cambia si uno mantiene una disposición educada y profesional. Cuando se responde un mail, hay que recordar que puede ser reenviado a cualquier parte, por lo que es necesario tener cuidado. Hay que ignorar el enojo y el sarcasmo y centrarse en los hechos. Quienes llaman a los medios corrientemente emiten opiniones generales. Hay que preguntar asuntos específicos sobre los cuales se pueda hacer algo. También se puede pedir a quien llama que lo haga nuevamente, una vez que encuentre un ejemplo ilustrativo”.

Uno de los desafíos que menciona Clark es cuando se tiene un reclamo que parece escapar a las funciones típicas del cargo. ¿Cómo se maneja? Entonces sugiere manejarlo en forma privada, sin llamar la atención. Y no estresarse con solucionarlo de inmediato. “Si es algo sintomático, se volverá a recibir un reclamo similar”, asegura. “Por ejemplo, cuando hay quejas sobre la página editorial, que normalmente no caen dentro de la jurisdicción, entonces refiera al lector al editor de esa sección. Si el editor no da una respuesta, pida al lector que escriba una carta al dueño del diario. También le va a tocar hacerse cargo de asuntos sobre publicidad y circulación. En general, puede derivar al lector hacia el periodista de la sala de noticias que mejor responda. Si hay un reclamo serio, como un aviso fraudulento, puede asegurarse de que un ejecutivo del departamento de avisaje se entere”.

Pareciera ser que lo aconsejable es ofrecerle algo a los lectores que reclaman. No dejarlos con las manos vacías. ¿Cuáles son algunas de las opciones que se les puede ofrecer?

–Una carta al editor. Quien escribe la carta puede hacer comentarios en sus propias palabras, sin ser rebatidos.

–La inclusión del reclamo en un informe interno a la planta de profesionales de la sala de noticias. Esto es una manera de satisfacer a una persona que reclama y que no quiere salir a la luz pública, pero que sí quiere que la gerencia esté al tanto del reclamo.

–La mención del reclamo en su columna. Esto significa que el integrante de la sala de noticias tendrá la posibilidad de responder, pero se le ofrece la posibilidad de que el *ombudsman* apoye su reclamo.

–Hablar privadamente con el periodista que redactó la nota en cuestión.

### CÓMO SALIR BIEN LIBRADO

Es posible que el reclamo o la molestia del lector llegue al punto de exigir la entrega de información. En ese caso, Clark aconseja lo siguiente: “Si una petición se refiere al diario y es probable que haya más llamadas, entonces una búsqueda de información vale la pena. Si no, se le puede decir a los lectores la forma de encontrar la información por su cuenta en el departamento de documentación o en el sitio web del diario. Hay un límite a lo que puede hacer la figura del *ombudsman*... No puede transformarse en el departamento de documentación. En ese sentido, es muy útil mantener en el computador una lista de respuestas estandarizadas que se puedan copiar y pegar para las preguntas más comunes”.

Uno de los riesgos casi inevitables de la figura del defensor del lector es terminar apareciendo como el *junior* del diario, sin mucho vuelo propio. “El típico formato de una columna del *ombudsman*”, explica Clark, “es presentar el reclamo de un lector, entregar la respuesta de parte de un periodista de la planta y

**“Quienes llaman a los medios corrientemente emiten opiniones generales. Hay que preguntar asuntos específicos sobre los cuales se pueda hacer algo. También se puede pedir a quien llama que lo haga nuevamente, una vez que encuentre un ejemplo ilustrativo”, dice Mike Clark.**

concluir con un comentario propio, que entregue el contexto. Algunos querían que el *ombudsman* fuera un ‘crítico’, sin embargo la honestidad intelectual requiere que uno se atenga a los hechos”.

El *ombudsman* debe actuar con la suficiente prudencia como para no ser visto como un adversario de la redacción. Mike Clark plantea que incluso si uno está de acuerdo con la actitud del diario, criticarlo puede ser visto por algunos de la planta como una forma de hacer públicos problemas internos.

Entonces, para aplacar la desconfianza, sugiere que el *ombudsman* también muestre y resalte lo bueno del diario. “En mi informe interno semanal, tengo una categoría separada para las felicitaciones”, explica. “En ocasiones se debe destacar el trabajo extraordinario de los periodistas, especialmente cuando genera comentarios de parte de los lectores. Cuando los periodistas hacen cambios sugeridos por los lectores o escriben pensando en ellos, se les debe aplaudir. Hay que asegurarse de que la planta periodística sepa que uno puede ser un abogado efectivo en el esclarecimiento de mitos y de desinformación sobre el diario. La independencia de uno tiene su peso”.

#### LA EXPERIENCIA EN LA NATIONAL PUBLIC RADIO

En la *National Public Radio*, que tiene asiento en Washington, mi trabajo es similar al de mis compañeros de medios impresos. Pero también hay diferencias.

En primer lugar, la *NPR* no es propiedad del Estado ni recibe apoyo monetario, al contrario de otras emisoras.

La *NPR* no es propietaria ni opera ninguna estación. Más bien, provee programas a más de 800 estaciones de radio con sede en Estados Unidos. La mayoría de ellas emite los noticieros de la *NPR*, pero algunas también dan sus programas culturales: jazz, música clásica y algunos programas “hablados” (relatos dramáticos, poesía, etc.). Mi trabajo consiste en actuar, al interior de la *NPR*, como el agente independiente de la audiencia.

La *NPR* se ha convertido en un influyente proveedor de noticias radiales en Estados Unidos: el número de personas que la escucha semanalmente se ha duplicado en los últimos cinco años. Hoy en día, la radio pública—local y nacional— cuenta con una au-

diencia semanal de más de 30 millones de personas. De ellos, casi 25 millones escucha la *NPR*.

La audiencia está profundamente involucrada en asuntos públicos. Se apasionan por los temas que les preocupan como ciudadanos de sus comunidades, tanto de Estados Unidos como del mundo. Continuamente intercambian opiniones con la *NPR* sobre las formas correctas y erradas de entregar las noticias del día.

El rol del *ombudsman* no está bien asentado en el periodismo norteamericano. De acuerdo con el último recuento, sólo somos 60 en todo Estados Unidos. Todavía soy el único *ombudsman* de una red de estaciones del país. Aunque he realizado este trabajo por casi cinco años, los radioescuchas, incluso los de hace tiempo, todavía se sorprenden que la *NPR* tenga este cargo. Así lo piensan algunos periodistas también.

Mi rol oficial está descrito en el sitio web de la estación. Ahí se señala, en parte, que:

1. El *ombudsman* es el representante público de la *National Public Radio*, con la autoridad para responder consultas, comentarios y críticas de importancia respecto de la programación.
2. El *ombudsman* tendrá la función de fuente de información, explicación, amplificación y análisis independiente para el público respecto de la programación de la *NPR* y la adherencia a los estándares y las prácticas de tal programación.

¿Cuán independiente es el *ombudsman*?

Creo que el aspecto más crítico de la defensa de los intereses del público de los medios se concentra en un solo concepto: la “independencia”. Ese atributo es el *sine qua non* de este trabajo. La *NPR* la ha defendido desde el comienzo y me ha permitido total independencia.

La estación me paga un sueldo, pero no soy parte de la plana ejecutiva de la compañía. No pertenezco a la gerencia, pero tampoco pertenezco oficialmente al sindicato de periodistas.

No puedo votar en las elecciones sindicales, pero sí tengo una tarjeta de identificación sindical para poder hablar en la radio; lo hago de vez en cuando, principalmente en programas de las radioemisoras asociadas, a las cuales la gente llama por teléfono.

El *ombudsman* responde directamente, tanto al directorio como al presidente de la *NPR*, Kevin

Klose. Como tal, entrego un informe trimestral en cada reunión de directorio. Estos informes están disponibles en el sitio web de la NPR ([www.npr.org/yourturn/ombudsman](http://www.npr.org/yourturn/ombudsman)), que entregan un resumen de los principales asuntos mencionados por la audiencia y describen el volumen de la correspondencia recibida sobre cada tema.

A través del mandato de este puesto, tengo la libertad y la reponsabilidad de determinar qué reclamos requieren de una respuesta.

Este trabajo implica manejar miles de e-mails, cartas y llamadas telefónicas cada mes. El volumen de reclamos hacia la NPR y hacia la generalidad de los medios crece cada año. Mi asistente y yo leemos todos los mensajes electrónicos que nos llegan. No podemos responder todos los e-mail, cartas y llamadas, pero sí conseguimos contestar personalmente a cerca del 20 por ciento de los mensajes. La última vez que los conté, sumaban 80 mil al año.

### EL CAMINO DEL RECLAMO

Si determino que un radioescucha tiene un reclamo válido, lo remito a la persona que corresponde en la sala de noticias (u ocasionalmente a alguien del departamento de programación cultural).

Esa persona debe responder dentro de un plazo prudente. Si no lo hace, me está permitido acudir al supervisor de esa persona –o al vicepresidente de noticias– para poder conseguir la respuesta. En casi cinco años, muy rara vez he tenido que recurrir a ese tipo de medidas de fuerza mayor.

Sólo me fijo en un reclamo si el radioescucha ha recibido una respuesta de la NPR y aun así ha quedado insatisfecho. Los resultados de mi investigación van directo al presidente de la NPR. Dado que no tengo poder de mando gerencial, la aceptación de mis informes y cualquier consecuencia dentro de las áreas de programas dependen de la gerencia de la compañía. Ésta puede actuar o no sobre la base de mis informes, si ésa es su decisión. Hasta donde he podido ver, la mayor parte de lo que señalo a la gerencia se refleja en la programación.

Un desafío importante de mi función es lograr que la NPR sea responsable y transparente para con la audiencia. Las empresas periodísticas son por naturaleza instituciones a la defensiva, que guardan

estas prerrogativas celosamente. Esto es bueno, porque la noción de la libertad de prensa está profundamente enraizada pero es frecuentemente atacada, especialmente en la actualidad. Esa libertad funciona mejor cuando la información se puede mover de dos formas: hacia la audiencia y de vuelta, como crítica constructiva y con argumentos.

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.

Escribo una columna semanal para el sitio web de la NPR ([www.npr.org/yourturn/ombudsman](http://www.npr.org/yourturn/ombudsman)). Nadie al interior de la compañía la ve hasta que aparece en el sitio web. Un editor externo la revisa y se asegura de que mi redacción no se me escape. Este texto se convierte en la parte de mi trabajo que me hace responsable ante la audiencia.

Un riesgo siempre presente es caer en la autocomplacencia y desechar toda crítica del público como una actitud antiperiodística. Confieso que me gusta, admiro y respeto a la NPR por lo que representa. No todo lo que uno hace puede ser tomado como un ejemplo de rectitud periodística, pero en general creo que la NPR entrega un servicio esencial al periodismo norteamericano por una simple razón: trata a su audiencia como ciudadanos en primer lugar y como radioescuchas en segundo término.

La NPR enfrenta el desafío de hallar la forma de acoger un Estados Unidos más diverso en términos culturales y políticos sin perder a sus radioescuchas tradicionales. Ciertamente hay mucho por hacer todavía.