

Situación del *ombudsman* en el mundo

Ombudsman's situation in the world

Susana Herrera Damas

Resumen: Aunque recibe diferentes nombres, poco se sabe de su actividad. Al defensor de la audiencia le corresponde recibir e investigar las quejas de los consumidores sobre la imparcialidad y el buen gusto en la cobertura de las informaciones. Éste es el sentido moderno de la figura que data de 1967 cuando por vez primera se introdujo en un diario estadounidense. El presente artículo da cuenta de los objetivos del defensor, sus características diferenciales, sus funciones, su tipología, sus cualidades, sus ventajas y limitaciones y aclara asimismo algunos aspectos relativos a la historia de esta figura profesional.

Abstract: Although it receives different names, little is known about its activity. It is the *ombudsman's* role to receive and investigate complaints made by consumers regarding the impartiality and good taste in news coverage. This is the modern sense of the character which dates from 1967 when it was first introduced in an American newspaper. The present article reports on the *ombudsman's* objectives, its differential characteristics, its functions, its typology, its qualities, its advantages and limitations and clarifies some aspects related to the history of this professional character.

El defensor de la audiencia: un mecanismo de autorregulación

Habitualmente traducido al castellano como defensor del lector, oyente o telespectador -según el medio al que se aluda-, el *ombudsman* es un órgano unipersonal que vela por el correcto funcionamiento deontológico de la actividad de un medio. En términos generales, atiende quejas y trata de encontrar soluciones satisfactorias. Con el paso del tiempo, esta figura se ha ido

haciendo popular en diferentes instituciones como las fundaciones, bancos, universidades, etc. Aplicada a los medios de comunicación, su labor se orienta a recibir e investigar las quejas de los consumidores sobre la exactitud, la imparcialidad, el equilibrio y el buen gusto en la cobertura de las informaciones. Una vez recibidas e investigadas las quejas, el defensor recomienda respuestas adecuadas para corregirlas o aclararlas. Aunque las formas de trabajo difieren de un defensor

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

a otro, todos ellos comparten el mismo propósito: servir de intermediarios entre los receptores y los emisores de un medio. En palabras de Glaser, la intención es quitar barreras innecesarias para que prensa y público puedan participar en un intercambio cooperativo y no restringido (Glaser, 2003).

En un comienzo, el defensor era un funcionario público que velaba por el correcto funcionamiento de los medios. En la actualidad ejerce esta vigilancia ética en relación con la actividad de un solo medio en particular y no de todos ellos. Corresponde por tanto a cada medio la decisión de dotarse o no de esta figura profesional.

Objetivos del defensor de la audiencia

Como mecanismo de autorregulación, el defensor tiene sobre todo dos objetivos: alcanzar la excelencia profesional y servir con eficacia al ciudadano (Maciá, 2003).

En el primer caso, se espera del defensor que contribuya a perfeccionar la labor profesional de los periodistas y a elaborar un producto de calidad. Para ello, vela por el respeto de la ética profesional y de los códigos deontológicos del periodismo, fomenta la autocritica, el diálogo interno y la credibilidad del medio, cuida el lenguaje y la imagen pública de los profesionales del medio y previene el corporativismo.

Para servir con eficacia al ciudadano, el defensor impulsa la participación activa

de los públicos en el proceso informativo, atendiendo a sus quejas y dudas y animándoles a que defiendan sus derechos. A su vez, todo ello contribuye a formar al ciudadano como consumidor de información, a mejorar la relación del medio con sus públicos y a consolidar la autorregulación.

En cualquier caso, la presencia del defensor puede quedar justificada si atendemos a una de las encrucijadas en las que hoy se encuentran atrapados los medios. El actual laberinto tiene los extremos siguientes: por un lado, los directivos y profesionales coinciden a la hora de considerar que, en efecto, el público es el elemento más importante a la hora de llevar a cabo su trabajo y, sin embargo, por otro lado, este reconocimiento no coincide con la presencia del público en los medios. En numerosas ocasiones, a pesar de los elementos promocionales que puedan utilizar los medios, el público sólo es tenido en cuenta para recibir felicitaciones, aplausos y ayudas pero para nada más (Cantavella, 1997, 177-178). En este sentido, la presencia del defensor “coadyuva a una mejor relación entre productores y consumidores porque es evidente que los lectores no pueden quedar como paganos y ausentes de todo el proceso informativo: sin duda, algo tendrán que decir” (Cantavella, 1997, 190).

Así las cosas, el defensor -también denominado *readers' representative*, *readers' advocate*, *public editor* o defensor de la audiencia- representa a ésta en el interior de los medios. Recibe sus cartas

o mensajes e interviene para que el lector sea escuchado o atendido: corrige, aclara o rectifica en su nombre, hace llegar sus propuestas para modificar la agenda y le da a la audiencia una presencia activa en el medio de comunicación. Esta realidad le obliga también a llevar a cabo una serie de tareas con los profesionales del medio¹.

Es relativamente frecuente que el trabajo del defensor sea confundido con otras instancias y mecanismos que existen sobre todo en los diarios y que desempeñan funciones similares. La tabla siguiente -elaborada por San Andrés- delimita con mayor claridad el trabajo del defensor en comparación con otros mecanismos con los que cuentan algunos medios impresos.

Tabla 1:
Similitudes y diferencias entre el defensor y otros mecanismos de defensa

	Defensor	Cartas	Rectificación	Fe de errores
Autor	Involucrado e interesado	Involucrado y/o interesado	Involucrado	Diario o a petición del involucrado
Identificación	Nombre completo y número de DNI	Nombre completo y número de DNI	Nombre completo	Nombre completo
Temas	Publicados	Opinión General	Publicados	Publicados
Datos que se aportan	Demostrativos	Opiniones	Demostrativos y/o legales	Publicados
Inclusión en publicación	Moralmente obligada	Libre criterio, prima actualidad	Jurídicamente obligada	Moralmente obligada
Tiempo en publicarse en periódicos	1 ó 2 semanas	1 ó 2 semanas	Hasta 5 años	5 días
Tratamiento publicación	Explicado y subsanado	Ninguno	Explicado y subsanado	Explicado y subsanado
Valoración	Autocrítica	Opiniones y crítica de organismo, injusticias	Reconocimiento de derecho	Reconocimiento de una equivocación
Objetivo	Rectificar	Exponer	Rectificar	Rectificar

Fuente: San Andrés, 1992,10

Historia del defensor de la audiencia

Desde un punto de vista cronológico, la figura del defensor aplicada a los medios tuvo algunos antecedentes ya a principios del siglo XX². En concreto, fue en 1916 cuando se creó en Suecia el primer *ombudsman* de la prensa, cargo público que formaba parte del Consejo de Prensa. Con esta nueva denominación, se pretendió revitalizar y dar mayor visibilidad pública a la labor desarrollada por el Consejo que, a partir de ese momento, contaría con esta nueva figura únicamente para recibir las quejas ciudadanas respecto a la actuación de los medios impresos.

Seis años después, en 1922, el diario japonés *The Asahi Shimbun* de Tokio estableció un comité destinado a recibir e investigar las quejas de los lectores. Años más tarde, otro diario japonés de gran tirada *The Yomiuri Shimbun*, constituyó en 1938 un comité para controlar la calidad del diario. En 1951, este grupo se convirtió en un comité de *ombudsman* que todavía hoy sigue escuchando las quejas de los lectores sobre el diario y manteniendo encuentros diariamente con los editores del periódico.

Sin embargo, a pesar de estos antecedentes, el sentido moderno de esta figura profesional data de finales de los años sesenta cuando por primera vez fue incorporada a un diario estadounidense. En la aparición de este nuevo defensor periodístico concurren varios factores (Aznar,

1999, 169-170). Por un lado, el crecimiento de la cultura consumerista que, desde su aparición a comienzos de los años sesenta, no había dejado de crecer en su empeño por influir en las decisiones empresariales (Lipovetsky, 1994, 254). Además, este mismo periodo coincidió con una grave crisis de credibilidad en los medios norteamericanos que ya a mediados de la década mostraban sus primeros síntomas de agotamiento.

En este contexto, fue el periodista y crítico de los medios Ben H. Bagdikian quien, en marzo de 1967, denunció en las páginas de la revista *Esquire* el creciente desprestigio que estaba acosando a la prensa estadounidense y apeló a que algún “propietario valiente” tuviera el valor de incorporar a su redacción la figura del *ombudsman*³. Unos meses después, A.H. Raskin, desde las páginas de *The New York Times*, perfiló un poco más la labor del *ombudsman* como alguien de la redacción encargado de defender los derechos del público y de supervisar con independencia los contenidos de su medio. Aunque *The New York Times* no incorporaría esta figura, finalmente fue en junio de 1967 cuando dos periódicos de Louisville (Kentucky), *The Courier Journal* y *The Louisville Times* -unidos después como el *Louisville Courier Journal*-, crearon el primer *ombudsman* en el sentido actual del término (Israel, 1996, 178). A éste le siguió en 1970 el defensor de *The Washington Post* y en 1972 el primer *ombudsman* canadiense, incorporado por el diario *The Toronto Star*.

En 1980, tuvo lugar la creación en Estados Unidos de la Organización de *Ombudsmen* de la Prensa (ONO), una asociación destinada a agrupar a *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, etc.⁴. Su existencia ha contribuido a difundir la labor del defensor y con el paso del tiempo su figura se ha ido introduciendo poco a poco en los medios de comunicación. En la actualidad, forman parte de la ONO más de cincuenta *ombudsmen*, la mayoría de Estados Unidos. Obviamente, no todos los *ombudsmen* del mundo forman parte de esta organización, ya que, por ejemplo, también cuentan con ellos otros medios europeos destacados (*Il Corriere de la Sera, La Repubblica, The Guardian, Le Monde, Le Soir...*) (Aznar, 1999, 170).

En cualquier caso, con independencia de que pertenezcan o no a la ONO, el defensor es hoy una realidad extendida en numerosos países de todos los continentes: Estados Unidos, Canadá, Brasil, Francia, Gran Bretaña, Italia, Holanda, Portugal, Israel, Japón, Puerto Rico, Colombia, Venezuela, etc.

Aun así, el número de defensores sigue siendo comparativamente bajo en relación con la cantidad de medios que existen y en relación también con la extensión de esta figura en otros ámbitos del mundo empresarial (bancos, compañías de seguros, universidades,

etc.). Así, por ejemplo, en Estados Unidos apenas existe una treintena de defensores para cerca de 1.600 periódicos -algo más de un 2%- , sin contar el número de revistas, emisoras de radio y de televisión⁵. No obstante, para Aznar, el futuro se presenta prometedor: “Conforme aumente la cultura y el público vaya conociendo y reclamando cada vez más sus derechos cabe pensar que el *ombudsman* se haga más común también en los medios” (Aznar, 1999, 172). Existen además recomendaciones que alientan la creación de esta figura. Éste es el caso del código de los periodistas italianos que recoge entre las responsabilidades del periodista su deber de promover la creación de un *ombudsman* para fomentar el diálogo con el público y una cultura de responsabilidad en los medios (Aznar, 1999, 170). Por su parte, el Consejo de Europa ha tratado de promocionar esta figura en un plano supranacional. Así se desprende, por ejemplo, de la Recomendación 1215 en la que se insta al Consejo de Ministros a estudiar -junto con organizaciones gubernamentales como la FIP- la posibilidad de establecer dentro del Consejo de Europa un defensor europeo para los medios de comunicación (Conseil de l’Europe, 1993, 11 y 12).

Rasgos diferenciales del defensor

A la hora de caracterizar al defensor, es preciso distinguir entre una serie de elementos comunes -que comparten todos los defensores por el hecho de serlo- y un conjunto de variaciones, en función de lo que se disponga en los

estatutos que suelen regir la actividad de los defensores.

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

1. Reciben, investigan y dan respuesta a las quejas del público
2. No tienen capacidad sancionadora
3. Llevan a cabo una labor interna y externa
4. Gozan de una trayectoria profesional solvente y de gran credibilidad
5. En cuanto a su competencia, no suelen ocuparse ni juzgar las páginas de opinión, a menos que alguna haya resultado ofensiva o incurrido en algún error grave.

A partir de aquí, el resto son variaciones⁶.

Así, por ejemplo, en lo relativo a su procedencia, el defensor puede ser una persona del medio periodístico o puede provenir de cualquier otro área. Son ejemplos del primer caso los diarios españoles *La Vanguardia* (Barcelona) y *El País* (Madrid) que suelen requerir -explícitamente en el primer caso e implícitamente en el segundo- que los defensores hayan pertenecido previamente a la plantilla. En el caso de que el defensor no tenga relación directa con las profesiones comunicativas, es frecuente que las personas a las que se asigna el cargo sean escritores, jueces, profesores de universidad, etc. Según Aznar, en estos casos, el único requisito es que no se produzcan incompatibilidades entre los cargos -en el caso de magistrados,

funcionarios, etc.- o conflictos de interés -con políticos-. Para evitarlo, es frecuente que, en este segundo caso, las personas a las que se elige para ocupar el cargo estén retirados del ejercicio público de su anterior profesión (Aznar, 1999, 182).

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

En cuanto a su nombramiento, generalmente el defensor es nombrado por la Junta Directiva del medio, si bien los sistemas de asignación varían. Así, por ejemplo, en el caso de *El País*, el Comité de Redacción puede dar su opinión sobre el candidato al cargo en un plazo de quince días antes de su nombramiento y en todo momento puede elevar a la Dirección una petición razonada para que cese.

También varía la dedicación del defensor al cargo. Las posibilidades van desde la dedicación completa y exclusiva de *Folha de Sao Paulo* (Brasil), *La Prensa* (Panamá), *RCN* y *Caracol Televisión* (Colombia), hasta

dedicaciones menos intensas. En el estatuto del *ombudsman* de *Público* (México) se dice que “para asegurar su independencia de criterio se le remunera su trabajo, pero no es parte de la nómina del periódico y tampoco es su principal actividad profesional” (Rey, 2003).

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

También difieren las formas de trabajo en cuanto al registro de su actividad. Casi todos los defensores tienen que

justificar su desempeño profesional en una memoria o informe en la que quede constancia del número y del tipo de quejas recibidas y atendidas. La variedad se refiere más bien al grado de sistematización de tales documentos. En algunos casos, los defensores deben registrar también el tratamiento que se ha dado a las quejas recibidas así como los principales temas que han ocupado la atención de la oficina del defensor en el transcurso de un año. En estos informes suele quedar constancia de las medidas adoptadas por la dirección, tal como se observa en el informe realizado por el defensor de *Radio Canadá*⁷. En otras ocasiones, para garantizar una mayor imparcialidad, el defensor puede valerse de los otros mecanismos con que cuenta el medio. Entre ellos, ocupan un lugar preferente los Códigos Deontológicos, los Estatutos de Redacción o los Libros de Estilo (Vicondoa, 1995, 185-195).

Varía también la mayor o menor cercanía que los defensores mantienen con los periodistas en el desarrollo de su trabajo. Siguiendo a Rey (2003), existen a este respecto básicamente dos opciones. En un extremo, estarían los defensores que mantienen una distancia constante frente a la redacción, ya que argumentan que otro comportamiento significaría “involucrarse demasiado y perder contundencia crítica”. En este caso, no existe interacción entre el defensor y los periodistas, quienes se enteran de las determinaciones de aquél a través de su columna, en sus informes, o en los análisis que entrega a la redacción. En el otro extremo, se situarían los defensores que entienden

que, para lograr efectos pedagógicos en la redacción, resulta fundamental establecer relaciones con los periodistas. Para ello, los defensores realizan talleres, resuelven dudas e investigan directamente la participación de los periodistas en las informaciones que están analizando.

Funciones del defensor

En términos generales, la función del defensor es representar al receptor e incrementar así el prestigio del medio (Vicondoa, 1995, 191-192 y Maciá, 2000). Desde una perspectiva más concreta y teniendo en cuenta que el defensor sirve de nexo entre el medio y su audiencia, éste tiene una doble labor: hacia el interior y hacia el exterior del medio (Tirosh, 2003).

a) Hacia el interior del medio

Dentro del medio, el defensor debe controlar la actividad de sus profesionales e incrementar a su vez el contenido ético y deontológico del producto que se ofrece. En concreto, el defensor suele desempeñar las siguientes funciones (Tirosh, 2003):

- a) revisar el contenido y la oferta del medio
- b) elevar el prestigio y la calidad del producto que se ofrece
- c) llevar a cabo una labor pedagógica con los periodistas

a) Revisar el contenido y la oferta del medio

Para ello, el defensor suele redactar informes de contenido ético y

deontológico que circulan por la redacción, sobre todo entre los redactores jefe y los editores. Así, por ejemplo, en el caso de la prensa -medio en el que la incorporación de esta figura profesional ha tenido una mayor aceptación- el defensor revisa diariamente el periódico y escribe un informe. En ocasiones, este informe es discutido en la dirección habitual que cada mañana tienen los editores de noticias. Es frecuente también que el defensor participe en el encuentro, que suele comenzar con una breve discusión sobre el citado informe.

b) Elevar el prestigio y la calidad del producto que se ofrece

Al defensor le corresponde también reconocer públicamente los errores que comete su medio algo que, aunque pueda parecer lo contrario, incrementa la credibilidad y el prestigio porque indica un deseo explícito de honradez y de mejora por parte del medio (Vicondoa, 1995, 192). Esta función tiene numerosas manifestaciones, desde realizar recomendaciones o dar respuestas para corregir o clarificar algunas informaciones⁸ hasta contribuir a mejorar el lenguaje que se utiliza.

c) Llevar a cabo una labor pedagógica con los periodistas

El defensor debe procurar también que los periodistas tomen conciencia de la importancia de respetar las normas éticas y de que sepan cómo hacerlo. Para ello, es frecuente que sea el propio defensor el que se encargue de notificar a los redactores y escritores quien erró en la redacción o en la edición, con

independencia de que el error se refiera a cuestiones de lenguaje o a aspectos de contenido. En ciertos casos, los redactores que hayan recibido un mayor número de avisos pueden recibir una sanción. Además, una vez a la semana, el defensor revisa una parte adicional del diario diferente a la informativa -que se revisa a diario-. Éste es el caso de la sección económica, de deportes o del suplemento dominical. Para estas secciones, el defensor no escribe un informe sino que hace sus observaciones a los editores y escritores, en función de la necesidad. En otros medios, el defensor se hace cargo de tareas voluntarias como, por ejemplo, tratar de mejorar el lenguaje que se utiliza. De esta forma, cada pocos días, el defensor hace circular dos o tres correcciones de errores en el uso del lenguaje común.

b) Hacia el exterior del medio

Además de las funciones hacia la redacción, el defensor lleva a cabo también una serie de funciones para el público. Son éstas:

- a) recibir las quejas y comentarios de la audiencia
- b) publicar o difundir el contenido de su actuación
- c) realizar una tarea propia de relaciones públicas

- a) Recibir las quejas y comentarios de la audiencia

La primera función del defensor hacia el exterior del medio supone que debe recibir e investigar las quejas de los lectores, oyentes o telespectadores sobre la objetividad, precisión, equilibrio y

buen gusto en la cobertura de las informaciones. Dicho de otra forma, como su propio nombre indica, al defensor le corresponde defender al público y favorecer el contacto entre un medio y su audiencia. De hecho, en algunas ocasiones, el defensor debe promover que los ciudadanos conozcan sus derechos como usuarios de los medios⁹.

Siguiendo a Maciá, una de las principales acciones del defensor es estimular la participación de los lectores, oyentes o telespectadores, bien directa -a través de la apelación y de la interpelación- o indirectamente procurando incrementar su criterio como consumidores de información y haciendo que tomen conciencia de sus responsabilidades en el proceso informativo (Maciá, 2001, 81).

Las quejas de las que suele hacerse cargo el defensor se pueden dividir en tres grandes grupos (Vicondoa, 1995, 194). Por un lado, las relacionadas con erratas, errores e inexactitudes de detalle poco importantes; por otro, las de quienes se han visto afectados por una noticia y no están satisfechos con ella y finalmente, las que plantean errores más graves y cuestiones polémicas sobre el tratamiento de las informaciones y otros contenidos del medio (cuestiones sexistas, racistas, falta de sensibilidad en momentos dramáticos, etc.).

- b) Publicar o difundir el contenido de su actuación

Además de recibir las quejas y comentarios de la audiencia, al defensor

le corresponde investigar su contenido y hacer público el resultado de su investigación. Éste es uno de los aspectos en los que se advierte una mayor variedad según el medio en el que trabaje el defensor. Es decir, lo dicho hasta aquí sirve para los defensores de todos los medios, con independencia de que trabajen en prensa, radio o televisión. Sin embargo, la publicación de su actividad admite ciertas variaciones según el medio en el que se trabaje.

En los medios impresos se ha hecho habitual que el defensor dé cuenta del contenido de su actividad en una columna que se publica una vez a la semana aprovechando los días de mayor circulación de los periódicos -en condiciones normales, los domingos-. Con el paso del tiempo, estas columnas han pasado a tener una estructura propia -queja del lector, respuesta del autor, puntos del libro de estilo que hagan referencia a la queja y opinión del experto (Vicondoa, 1995, 190)- así como unos rasgos estilísticos propios que difieren de los de otros textos de opinión. Según el estudio de Mendes, entre estos rasgos destacan el uso de la primera y de la segunda persona del singular, el empleo de un mayor toque de humor y estilo dinámico, la utilización de estrategias variadas en el intento de simular el diálogo con los lectores -llamamiento al diálogo directo, uso del vocativo, presentación del mismo defensor como lector, etc.-, preferencia por el uso del singular cuando se está refiriendo al público y presentación ocasional del defensor

como alguien humilde, modesto y cuyas opiniones son cuestionables (Mendes, 2003).

En los medios audiovisuales, -radio y televisión- es frecuente que la actividad del defensor se haga pública mediante la emisión de sus propios espacios y programas. Habitualmente, el defensor es entrevistado también en programas de las emisoras. En ellos da respuesta a las quejas que considera más frecuentes o importantes ante la imposibilidad física y material de responder a todas ellas públicamente.

La radio es el medio que cuenta con una menor implantación de esta figura profesional. En concreto, el primer defensor del oyente fue el de *Radio Canadá*, en abril de 1991. Entre las novedades, su actuación se produce sólo a instancia de parte y para admitir una queja a trámite es imprescindible que exista un plazo razonable de tiempo entre su realización y denuncia. Además, el *ombudsman* de *Radio Canadá* puede efectuar estudios sobre temas concretos cuando el elevado número de quejas revela la existencia de un problema. También desde marzo de 2000, la norteamericana *National Public Radio* (NPR) cuenta con esta figura profesional.

Aun así y, en comparación con lo que ocurre en un número cada vez mayor de periódicos, la incorporación de la figura del defensor a los medios audiovisuales es todavía tímida, si bien es mayor en la televisión que en la radio. Este fenómeno puede obedecer a factores

económicos. Probablemente, esta razón explique también que la mayor parte de las experiencias haya tenido lugar en las emisoras públicas. En algunas ocasiones, una cadena puede minimizar los costos de incorporar esta figura profesional, unificando los cargos de Defensor del Oyente y Defensor del Telespectador, tal como ocurrió en el año 1997 en la cadena española autonómica *Radio Televisión Andaluza* (RTVA).

Con independencia del medio del que se trate, algunos defensores suelen mantener encuentros con la ciudadanía en los que informa del contenido y modo de proceder de su actuación. Además, el defensor puede dar a conocer sus hallazgos a un público más amplio, resumiendo el tratamiento que ha dado a las quejas y mostrando las medidas adoptadas. En menor medida, el defensor puede difundir también su actividad mediante notas de prensa a otros medios y agencias de noticias. Más recientemente, su actuación ha conocido nuevas posibilidades a través de su página *web*.

c) Realizar una tarea propia de relaciones públicas

En este caso, la tarea del defensor consiste en facilitar que la audiencia acceda al medio, algo que no sería posible sin su presencia. Y no sería posible porque habitualmente la audiencia no conoce a nadie de la plantilla, o porque no sabe a quien llamar o incluso no sabe si está bien llamar. Además, en muchas ocasiones, tampoco los redactores y editores tienen siempre tiempo -o ganas- para detener

su actividad y contestar a las preguntas o las quejas del público.

En este sentido, le corresponde al defensor servir de cauce de diálogo con la audiencia. De esta forma, el medio estaría también en mejores condiciones para atender su demanda y romper así con la tradicional autosuficiencia que puede detectarse en muchas redacciones (Aznar, 1999, 179-180). Así lo ha expresado Pérez Herrero quien considera que el defensor podría profundizar en ciertos aspectos cualitativos que pueden ser de interés para conocer la aceptación del producto que se recibe o las inquietudes, preocupaciones y necesidades de los consumidores de un medio (Pérez Herrero, 1999).

En este sentido, la comunicación entre el defensor y su audiencia debería ser una comunicación de ida y vuelta, es decir, no sólo llevar a los profesionales las quejas del público sino que, en ocasiones, el defensor tiene que salir también en defensa de la actuación de los profesionales y explicar a la audiencia la singularidad del trabajo periodístico (Aznar, 1999, 180).

Tipos de defensor

En la práctica, existen dos tipos de defensores bien diferenciados. Siguiendo a Vicondoa, hablaremos también aquí del defensor interno y externo, en función de que pertenezca o no al medio.

1) El defensor interno es un profesional que ha trabajado previamente en el

medio para el que hace ahora las labores de defensor, se encuentra físicamente en la redacción y tiene régimen de exclusividad. Su existencia comporta ventajas e inconvenientes. Por un lado, es cierto que resulta más difícil criticar a quienes han sido hace poco compañeros de trabajo. Recientemente, el *public editor* de *The New York Times*, Daniel Okrent, bromeaba al respecto diciendo que “hay mejores formas de conseguir amigos” (Santelices, 2004, 107). En efecto, esto puede provocar que el defensor adopte cierta actitud defensiva hacia sus compañeros o hacia el medio y tenga menos independencia a la hora de emitir un juicio. Sin embargo, este profesional cuenta con las ventajas de ser periodista por lo que conoce mejor la importancia de cada fallo y sus causas, es conocido por la redacción lo que facilita la comunicación interna con los propios redactores, sabe que su función tiene un tiempo limitado marcado en el estatuto, conoce mejor a la audiencia del medio, tiene más facilidades para investigar y solucionar los problemas que se le planteen y tiene mayor contacto con el público porque puede contestar directamente las llamadas.

2) El defensor externo se define, a diferencia del anterior, por ser una persona externa al medio, un colaborador que habitualmente no tiene contrato laboral, ni régimen de exclusividad y no trabaja en la redacción. Este defensor puede ofrecer una mayor garantía de independencia y posiblemente un mayor grado de compromiso con el punto de vista del público. Además, puesto que tiene otra

f fuente de ingresos y una trayectoria diferente, dispone de una mayor independencia (Aznar, 1999, 183). No obstante, junto a estas ventajas, ocurre también que este defensor no suele dedicarse a esta labor en exclusiva y no suele conocer bien la profesión, por lo que puede carecer de elementos importantes a la hora de emitir un juicio. Además, al no encontrarse en la redacción, no atiende personalmente las llamadas telefónicas y tampoco entabla un contacto directo con quienes efectúan la queja¹⁰. Otras veces ocurre que sus decisiones son anuladas por el derecho de veto del director del medio, lo cual, evidentemente, reduce la eficacia de su actuación¹¹.

En principio, parece por tanto que la fórmula del defensor interno puede funcionar mejor que la del externo, ya que, además, aquél suele disponer de instrumentos para tratar de garantizar su independencia (Vicondoa, 1995, 187-190).

Cualidades profesionales del defensor

De lo expuesto hasta el momento, se entiende que, en todo caso, la asignación del cargo de defensor -sea interno o externo- no puede hacerse a cualquier persona sino que exige una serie de cualidades y requisitos profesionales.

Uno de los más importantes es el de la independencia, entendida como imparcialidad (Vicondoa, 1995, 185-195); es decir, en el desarrollo de su cometido, el defensor debe ser una

persona totalmente independiente. Generalmente, su punto de vista es discutido con el editor, con el jefe de redacción o con la persona de más alto cargo del periódico. No obstante, el contenido de la conversación no debería influir en su decisión, a favor o en contra del medio para el que trabaja. Según Rey (2003), la independencia del defensor tiene una doble lectura: en primer lugar, se requiere su independencia frente al propio medio, bien por su total autonomía en el trabajo o por la falta de relaciones de dependencia con los directivos y dueños del medio. Pero también se precisa la independencia de criterio que supone que el defensor recibe los casos, los analiza e investiga y asume una información que expone directamente al público, sin interferencias. En este sentido, se precisa que el profesional esté siempre alerta para recibir los reclamos del público y para investigar a su propio medio desde una actitud profunda y sincera de llegar a conocer la verdad de los asuntos (Maciá, 2003).

En la práctica, es posible que el defensor cuente con ciertos instrumentos que traten de garantizar esta independencia. Siguiendo a Vicondoa, estos son: el Estatuto del Defensor¹², el Libro de Estilo del medio y los servicios de asesoría externa que permiten que el defensor se dirija, por ejemplo, a un catedrático, a un profesor o a un especialista, si bien a la hora de difundir su recomendación, es necesario que el defensor dé también cuenta explícita de su impresión (Vicondoa, 1995, 187-190). Esta forma de trabajo ofrece una mayor

riqueza y profundidad, permite una mayor objetividad y supone un signo de humildad y honradez por parte del defensor que cuenta con más elementos de juicio y por lo tanto puede ofrecer una opinión más sólida (Vicondoa, 1995, 189).

Aunque no es requisito estrictamente necesario, sería también deseable que el defensor fuera periodista o estuviera directamente relacionado con las profesiones de comunicación. Existen algunos casos en los que el cargo se ha asignado a profesionales procedentes de ámbitos distintos, como por ejemplo, el derecho o la sociología. Al no tener un contacto previo con la redacción, esto puede garantizar una mayor independencia y, eventualmente, un mayor grado de compromiso con el punto de vista del público. No obstante, junto a esta ventaja existe también el inconveniente de que estos profesionales suelen desconocer la profesión periodística y carecer de elementos que pueden ser determinantes a la hora de emitir un juicio.

Ventajas de incorporar un defensor

Como mecanismo de autorregulación, al defensor le corresponden también las ventajas de esta forma de control de la actividad periodística. Entre ellas, y siguiendo a Desantes, puede decirse que los sistemas de autorregulación permiten afinar más que los sistemas de heterocontrol, tienen una mayor agilidad y permiten ahorrar tiempo y dinero (Desantes, 1973).

En concreto, la presencia de un defensor supone una serie de ventajas tanto para los profesionales y directivos del medio como para el propio público que lo consume.

Ventajas para el medio

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” (Aznar, 1999, 185).

No en vano, es preciso recordar que, en los orígenes del sentido moderno de esta figura profesional 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 (Morgan, 1994).

En este contexto, fue el diario *The Washington Post* el primero que 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” (Aznar, 1999, 176).

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 reconocer 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” (Maciá, 2003). 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 favorece una cultura de mayor responsabilidad en la redacción y un mayor ejercicio de rigor y cuidado (Aznar, 1999, 179 y Schmuhl, 1985, 24).

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 (Rey, 2003).

3) Además, el defensor refuerza la cercanía del medio con el público. Esta ventaja se pone especialmente de manifiesto a través de determinadas prácticas como las de los encuentros con la ciudadanía. Para Glaser, antigua *ombudsman* de *The Sacramento Bee*, aceptar este nivel le ha legitimado ante los consumidores y “ha dado a un nuevo número de lectores la oportunidad para expresar su opinión acerca del comportamiento editorial y de contenido del diario” (Glaser, 2003). Adicionalmente, el defensor dispone de

nuevos elementos para conocer con más precisión el perfil de la audiencia del medio.

4) La presencia de un defensor permite también ganar tiempo -uno de los bienes más preciados en una redacción (Aznar, 1999, 185)- ya que 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 evita 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. En otros casos, este ahorro de tiempo se pone de manifiesto en la capacidad del defensor 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 su presencia viene a recordar a los redactores que el destino de la información es la audiencia y no los expertos en análisis político (Martínez Macedo, 2003).

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 instrumento para expresar su disconformidad respecto al comportamiento y actuación del medio (Martínez Macedo, 2003). Según la

ONO, de esta forma, 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. Además, la audiencia dispone así 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 ciudadanos¹³.

Limitaciones de incorporar un defensor

Junto a estas ventajas, debe reconocerse también que, lógicamente, la incorporación de un defensor 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, éstas hacen referencia sobre todo al coste económico que supone y -sobre todo- a la efectividad y eficacia de su existencia (Aznar, 1999, 184 y ss.)¹⁴.

Es cierto, por ejemplo, que los datos que tratan de justificar la efectividad de esta figura profesional no son tan evidentes como a los mismos defensores les gustaría y, ocasionalmente, surgen incluso opiniones contrarias (Bonete, 1999). De hecho, los datos que se han tratado de aportar sólo han podido demostrar que, por lo menos, la

presencia del defensor puede reducir el número de cancelaciones de suscripción de los lectores a un diario (Tate, 1984). La efectividad que puede tener el defensor se ha cuestionado sobre todo 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 (Dader, 1983, 91-92). Para Bollinger, la figura del defensor se asemeja a la del sacerdote: su mera existencia prueba que existen pecados y errores y que ambos son inevitables y reconciliables (Tate, 1984).

En otras ocasiones (Moses, 2000), la efectividad del defensor ha sido cuestionada por quienes consideran que no participa de la toma de decisiones, tal como argumentaba habitualmente *The New York Times* para justificar su decisión de no incorporar a su redacción esta figura profesional hasta finales de octubre de 2003, fecha en que se decidió a hacerlo. En su justificación, el presidente de *The New York Times Company*, Arthur Sulzberger, decía que la idea era “dar un paso más en la tarea de convertir el periódico en una institución menos opaca” (Santelices, 2004).

Llegados a este punto conviene salir al paso de estas críticas. En primer lugar, hay que decir 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.

En segundo lugar, es obligación de todo medio asumir cierto compromiso con la ética y con la deontología. Es posible que los periodistas no cuenten siempre 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:

“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” (Albarrán, 2003).

La reivindicación del defensor debe situarse precisamente en este escenario y su actuación está llamada a elevar el nivel deontológico de la profesión de manera realista y a partir del conocimiento del modo en 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.

Finalmente, es posible que, a la hora de criticar la efectividad del defensor, se produzca también 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 periodistas. 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” (Dader, 1983, 91-92). Siguiendo a Vicondoa, 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 (Vicondoa, 1995, 195). 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 encarna, 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

que exista (Aznar, 1999, 188). Además, tal vez una sistematización de los instrumentos de los que puede disponer el defensor contribuya también a consolidar su actuación y garantizar su independencia.

NOTAS

- 1 Una encuesta de opinión llevada a cabo en Portugal entre periodistas de diferentes medios que contaban con un defensor reveló que la percepción de los periodistas respecto al defensor estaba próxima a las nociones de "instrumento de marketing" o "servicio de relaciones públicas". A estas percepciones le seguían también las de "una buena ligazón entre periodistas y lectores", "una instancia de reflexión para los periodistas" y, finalmente, la de un "instrumento útil de autorregulación". Cfr. Fidalgo, 2002.
- 2 Probablemente uno de los más significativos tuvo lugar en 1913 a partir de la creación de la Bureau of Accuracy and Fair Play, promovida por Joseph Ralph Pulitzer en el *New York World*.
- 3 Bagdikian sería después *ombudsman* para *The Washington Post*. El mismo Bagdikian se muestra ambivalente sobre la posterior aplicación de la figura en los medios periodísticos. "Se ha convertido en una especie de gesto auto-indulgencia para muchos editores. Pero también creo que ha sido un mecanismo útil y con frecuencia bastante efectivo. En cualquier caso, es un punto de partida que muchos diarios han implantado en sus comunidades y es posible que se convierta en una buena forma de fomentar el liderazgo y de fomentar la cercanía del diario con la comunidad real y no sólo con esa parte de la comunidad con la que se va a comer todos los días. En general, creo que ha supuesto un desarrollo saludable para el medio. Definitivamente, ha sido mejor que nada". Cfr. Tate, 1984.
- 4 Sobre las actividades que lleva a cabo hoy ONO puede verse: <http://www.newsombudsmen.org/lubrano11.htm>.
- 5 En el otro extremo, es preciso apuntar el caso de Japón, donde aproximadamente la mitad de los diarios cuentan con la figura del *ombudsman*. Entre ellos, se encuentra también *The Yomiuri Shimbun*, el diario de mayor circulación mundial con ventas de 10 millones de ejemplares diarios.
- 6 Además de las que se van a citar a continuación, cronológicamente, también ha existido otra variación según el defensor recibiera las quejas de los consumidores de cualquier medio en general o sólo las de uno particular. Sin embargo, con el paso del tiempo, esta segunda forma -creada en Estados Unidos- se ha ido haciendo más popular hasta hacer desaparecer prácticamente a la primera.
- 7 En este informe se da cuenta del número de quejas recogidas en un año y se agrupan los principales motivos de reclamo entre la audiencia. Así, por ejemplo, entre el 1 de abril de 2000 y el 31 de marzo de 2001 la Oficina del *Ombudsman* recogió un total de 540 quejas. La mayor parte de ellas se refirieron a cuestiones de imparcialidad, exactitud, integridad y conflictos de intereses. Para un mayor conocimiento de la actividad y forma de trabajo del *ombudsman* en Radio Canadá, puede verse la dirección electrónica: <http://www.cbc.radio-canada.ca>
- 8 Estos elementos quedan incluidos en la definición del *ombudsman* de la Organization of News *Ombudsmen*, formada en 1980.
- 9 En palabras de Maciá, "una de las tareas importantes del Defensor es la de educar al público (...) el Defensor puede contribuir a eliminar el desconocimiento mutuo entre los medios y su público, familiarizarle con el mundo periodístico y desvelar las tareas del proceso periodístico. Una misión que puede calificarse de pedagógica (...) se considera que un público formado en el ámbito de la comunicación y la información está en disposición de ser más exigente. Y podrá consumir, en definitiva, con una mayor libertad". Maciá, 2003.

- 10 Este tipo de profesional estuvo presente en el español *Diario 16*, donde el cargo fue ocupado en un principio por el sociólogo Amando de Miguel y posteriormente por Xavier O'Callaghan.
- 11 Así ocurrió en numerosas ocasiones con Xavier O'Callaghan, que fuera corresponsal del lector del español *Diario 16*, según el testimonio de él mismo a Vicondoa. Vicondoa, 1995, 193
- 12 Algunos instrumentos adicionales que garantizan la independencia del defensor en su tarea son: que la dirección facilite los medios materiales, que éste no pueda ser despedido o sancionado por motivo de sus actividades, que deba utilizar el Libro de Estilo como referencia, que sus investigaciones sean confidenciales y que la duración de su mandato no sea excesivamente larga, tal como se explicita, por ejemplo, en los Estatutos del Defensor de *El País* y de *La Vanguardia*.
- 13 A este respecto, resulta reveladora la opinión de Papimo que, al comienzo era escéptica respecto a la figura del *ombudsman* cuando fue propuesta para el cargo en *The Hartford Courant*, diario en el que entonces era 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, 2000.
- 14 Junto a estos, 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. Es cierto 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 se trata de una limitación estructural de la figura sino de un riesgo individual. Cfr. Dader, 1983.

BIBLIOGRAFÍA:

ALBARRÁN, G. (2003). "Contextos jurídico, político y social del defensor del lector". *Sala de Prensa* 53, en la dirección electrónica: <http://www.saladeprensa.org/art428.htm>, fecha de consulta: 9 de octubre de 2003.

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

BONETE, E. (1999). "Responsabilidades morales de los profesionales de la comunicación", en SUÁREZ VILLEGAS, J.C., *Medios de comunicación y autocontrol. Entre la ética y el derecho*. Sevilla: MAD.

CANTAVELLA, J. (1997). "Participación de los lectores en la prensa local". *Estudios de periodística* V, 177-191.

CONSEIL DE L'EUROPE (1993). "L'ethique du journalism". *Conseil de l'Europe*, doc. núm. 6854, 11 y 12.

COX, D. (2003). "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, J.L. (1983). "El acceso crítico a los medios". AEDE 7, 89-94.

DESANTES, J.M. (1973). *El autocontrol de la actividad informativa*. Madrid: Edicusa.

FIDALGO, J. (2002). "O Provedor do Leitor visto pelos jornalistas". *Sala de Prensa 42*, en la dirección electrónica: <http://www.saladeprensa.org/art331.htm>, fecha de consulta: 9 de octubre de 2003.

FILIPPI, E. (2003). "Para qué un defensor de los lectores". *Sala de Prensa 53*, en la dirección electrónica: <http://www.saladeprensa.org/art430.htm>, fecha de consulta: 9 de octubre de 2003.

GLASER, L.E. (2003). "Going face to face with readers", en la dirección electrónica: <http://www.newsombudsmen.org/articles.htm>, fecha de consulta: 9 de octubre de 2003.

ISRAEL, E. (1996). "Receptores críticos en las autopistas de la información. Itinerario mediático a través de las voces de la sociedad". *Comunicación y Estudios Universitarios* 6, 177-182.

LIPOVETSKY, G. (1994). *El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*. Barcelona: Anagrama.

MENDES, J. (2003). "En Ombudsmans assustam a mídia brasileira", en la dirección electrónica <http://www.ombudsmanoleitor.jor.br/mdia.htm>, fecha de consulta, 4 de julio de 2004.

MACIÁ, C. (2000). "El defensor periodístico y su misión para con los públicos", comunicación presentada en el congreso *La tecnología de la información y sus desafíos*, Madrid, 6-8 de noviembre de 2000.

——— (2001). *La participación y los derechos de los públicos en el proceso informativo: la figura del defensor del lector, del oyente y del telespectador*. Tesis Doctoral. Madrid: Universidad San Pablo-CEU.

——— (2003). "Un centinela de los públicos en la redacción". *Sala de Prensa 53*, en la dirección electrónica: <http://www.saladeprensa.org/art432.htm>, fecha de consulta: 9 de octubre de 2003.

MARTÍNEZ MACEDO, J.I. (2003). “Defensores del lector en el Estado de México: ¿Para qué?”, en la dirección electrónica: www.cddiputados.gob.mx/POLEMEX/DGCS/conferencias/foroperiodismo/Toluca/2.html, fecha de consulta: 9 de octubre de 2003.

MORGAN, W. (1994). “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, L. (2000). “Increasingly, newspapers call on *ombudsmen* to cure what ails them”. *Editor & Publisher*, en la dirección electrónica: <http://www.saladeprensa.org/art428.htm>, fecha de consulta: 9 de octubre de 2003.

PÉREZ HERRERO, P. (1999). “Imaginar la audiencia: el modelo autista de relevancia informativa”. *CIC 5*, en la dirección electrónica: <http://www.ucm/cic.es>, fecha de consulta: 9 de octubre de 2003.

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.

SAN ANDRÉS, M.T. (1992). “Abogados del diablo”. *Periodistas* 51, 10-11.

SANTELICES, M. (2004). “El periodismo puede no ser objetivo, pero sí puede ser justo”, entrevista a Daniel Okrent, public editor de *The New York Times*, en *Revista Cosas*, edición especial 300 aniversario, 107-109.

SCHMUHL, R. (1985). “Introducción: el camino hacia la responsabilidad”. SCHMUHL, R. (ed.), *Las responsabilidades del periodismo*. Barcelona: Mitre.

TATE, C. (1984). “What do ombudsmen do?”. *Columbia Journalism Review*, en la dirección electrónica: <http://www.newsombudsmen.org/articles.htm>, fecha de consulta: 9 de octubre de 2003.

TIROSH, A. (2003). “An ombudsman works on two levels: outwards and inwards”, en la dirección electrónica: <http://www.newsombudsmen.org/articles.htm>, fecha de consulta: 9 de octubre de 2003

VICONDOA, M.L. (1995). “La independencia del ombudsman español”. *Comunicación y sociedad* VIII 2, 185-195.

Copyright of Revista de Comunicacion is the property of Revista de Comunicacion-Universidad de Piura. The copyright in an individual article may be maintained by the author in certain cases. Content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.