

Hacia un defensor de la audiencia en los medios peruanos

Towards an *ombudsman* in Peruvian media

Rosa Zeta Quinde

RESUMEN: Tras un breve repaso por los mecanismos de autorregulación que actualmente existen en el Perú, el presente artículo anima la incorporación de esta figura profesional en los medios periodísticos peruanos. Para ello, se esboza sus posibles rasgos en un retrato que apuesta, por ejemplo, por la conveniencia de que el potencial defensor sea periodista, ejerza su trabajo en régimen de exclusividad, sistematice su trabajo o mantenga encuentros con la audiencia o la ciudadanía en general.

ABSTRACT: After a brief revision of the self-regulating mechanisms which currently exist in Perú, the present article encourages the incorporation of this professional character in Peruvian journalistic media. To do so, its possible features are outlined in a draft which aims, for instance, at the convenience of the potential *ombudsman* being a journalist, conducting his professional activity within an exclusivity regime, systematizing his job or maintaining encounters with the audience or citizenship in general.

La autorregulación es un tema que siempre ha estado presente en la mentalidad de los dueños, directivos y periodistas de los medios de comunicación peruanos, esencialmente por el riesgo de pérdida de libertad de información que puede derivarse de las leyes externas, sobre todo si provienen de gobiernos que las dictan con objetivos concretos, en defensa de sus intereses políticos y sin atender el bien común y el derecho universal a la información que es el fin último de ésta.

Pero los medios de comunicación también pueden cometer excesos, no respetar derechos, lesionar el honor, el prestigio, la imagen de las personas (Pasco, 2003). Los afectados por estas conductas indebidas deben contar con mecanismos de defensa que les permita lograr que el daño que pudiera haberseles causado sea revertido o al menos atenuado. Por eso pensamos con Rey que la autorregulación parecería el camino más coherente para unir sin tropiezos e intromisiones la libertad de

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

información con la responsabilidad social (Rey, 2003).

Sin embargo, también es verdad que esa autorregulación propuesta por los medios no siempre cuenta con los instrumentos necesarios y los criterios claros o -si se tienen- no siempre se aplican correctamente para hacer realidad ese autocontrol en condiciones idóneas.

En el Perú, como en todos los países del mundo, el surgimiento de los diversos mecanismos de autorregulación ha sido motivado por situaciones de crisis de credibilidad de los medios. Así, por ejemplo, *The New York Times* asumió la figura del *ombudsman* en diciembre de 2003, después de los críticos acontecimientos con su reportero Jayson Blair, que le hicieron deponer su resistencia mantenida hasta ese momento. En el Perú la mayoría de instrumentos de regulación datan del segundo gobierno de Fujimori (1995-2000), durante el cual se dieron diversidad de situaciones irregulares en las relaciones prensa-gobierno.

Gustavo Romero (1999) afirma que el autocontrol se hace necesario en el Perú, ante las críticas sobre la credibilidad de la actividad periodística, como un mecanismo ágil para canalizar y atender los reclamos del público, frente a los excesos de la prensa y ante las intimidaciones y acosos a la prensa y a los periodistas de parte del poder político. Cabe resaltar que los mecanismos de autorregulación son característicos de los gobiernos

democráticos y que el Perú lucha en estos últimos años por ser reconocido como tal.

El Perú posee diversos mecanismos de autorregulación a los que podríamos clasificar de la siguiente manera:

1. Mecanismos generales a nivel profesional
 - a) El Consejo de la Prensa Peruana (CPP)
 - b) Códigos de Ética Periodística Colegio de Periodistas del Perú (CPP) Asociación Nacional de Periodistas (ANP) Código de Ética Unificado de la Industria de la Comunicación
2. Mecanismos internos desde los propios medios
 - a) Libros o Manuales de Estilo
 - b) Principios rectores
 - c) Cartas a los lectores
 - d) Cláusula de conciencia
3. Otros mecanismos de participación social
 - a) La Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social

Desarrollaremos sobre todo los mecanismos internos, porque el *ombudsman* o defensor de la audiencia es uno de ellos. En este caso, son los medios los que incorporan sus propios mecanismos con los que se van a identificar de una manera singular. *El Comercio* es el medio de comunicación que cuenta con más mecanismos de autorregulación. En concreto, dispone de Libro de Estilo, de los Principios rectores del diario y de la Carta a los lectores.

Libros o Manuales de Estilo

El Libro de Estilo de *El Comercio* data de 1998. Es una obra conjunta de directores, editores y periodistas y su cumplimiento es obligatorio para sus periodistas. Consta de cinco partes: la primera es un marco ético del periodista y de la información; la segunda corresponde al contenido y abarca la información, las fuentes, el tratamiento gráfico, la información patrón; la tercera se refiere al uso del idioma, la cuarta a la presentación y la quinta a la publicidad. Por su parte, el diario *El Peruano* también cuenta con un Manual de Estilo, aunque no ha hecho pública su difusión como *El Comercio*.

Principios rectores

Los principios rectores del grupo *El Comercio* para sus diarios y revistas datan de noviembre de 2003. Son 20 principios rectores, clasificados en cuatro categorías. Los valores son la independencia, la veracidad, el entretenimiento, la cultura y el espíritu, la innovación, el servicio, la información publicitaria y los valores. Pertenecen a la línea editorial la defensa de la democracia, de los derechos humanos, de la libertad de expresión y de la calidad de vida. A la categoría periodistas y sus medios, les pertenecen los siguientes principios rectores: la responsabilidad periodística, la autonomía informativa, el uso responsable del poder, el cumplimiento de la ley, la objetividad y la subjetividad, la privacidad y la intimidad, las fuentes, la rectificación y la réplica. Las dos últimas categorías son operativas: el

negocio y el cumplimiento de los principios rectores.

Carta a los lectores

La Carta a los lectores es una sección iniciada por el diario *El Comercio* al cumplirse el 165 aniversario de su fundación, el 4 de mayo de 2004. En ella el decano informa a sus lectores sobre situaciones discutidas que considera necesario aclarar.

Cláusula de conciencia

La cuestionada relación entre el poder político y algunos medios de comunicación hizo que en el Perú se empezara a debatir sobre la cláusula de conciencia del periodista, una institución vigente en el ámbito ético, pero desconocida desde el ámbito jurídico y por lo tanto no observada.

Las Facultades de Comunicación y de Derecho de la Universidad de Piura realizaron el Foro “Hacia la cláusula de conciencia en el Perú”, el 28 de septiembre de 2001. El objetivo era debatir académica y jurídicamente sobre la cláusula de conciencia como instrumento al que podían acogerse los periodistas en caso de que se les quisiera obligar a seguir una política contraria a la ética y a los intereses de la sociedad misma, que tiene derecho a conocer la verdad sin condicionamientos de ninguna especie. El Código de Ética del Colegio de Periodistas del Perú la contempla, pero por naturaleza, se queda en ese rango, el ético; y aunque trascendente, no tiene alcance jurídico (Zeta, 2002).

Incluso podríamos decir que el debate académico y la presentación del Proyecto de Ley número 0786 sobre el tema han dado lugar a la incorporación de la cláusula de conciencia en la Ley de Radio y Televisión número 28278 aprobada el 15 de julio de 2004. El artículo 34 refiere que el Código de Ética de los medios debe incluir disposiciones relativas a la regulación de la cláusula de conciencia, y la primera disposición complementaria lo contempla de manera concreta:

PRIMERA.- Cláusula de Conciencia
“En los contratos de trabajo o de locación de servicios que celebren quienes ejerzan la actividad periodística con el titular de un servicio de radiodifusión regirá la Cláusula de Conciencia. En virtud de esta Cláusula de Conciencia todo el que ejerza la actividad periodística tendrá derecho a solicitar la resolución de su contrato o el término de su vínculo laboral cuando hubiese sido conminado u obligado a realizar trabajos contrarios a su conciencia o al Código de Ética establecido por el titular del servicio...”

Por lo demás y dado que los mecanismos de autorregulación son complementarios y permiten trabajar más finamente por la calidad informativa, lanzamos la siguiente propuesta:

Perfil de un potencial defensor de los medios de comunicación en el Perú:

1) Ser periodista o, cuando menos, conocer de alguna manera el trabajo

periodístico. En cualquier caso, debería contar con gran trayectoria profesional, con veteranía y experiencia. Entre sus cualidades, además de la independencia, imparcialidad, autonomía en su trabajo, criterio y calidad moral, precisaría de una permanente actitud de centinela.

2) Ser un defensor interno, a tiempo completo, porque la exclusividad que permite esta fórmula le permite conocer mejor al medio y a su audiencia y tener un mayor contacto con el público, al poder contestar directamente las llamadas.

3) Disponer en cualquier caso de una oficina o asistente que le faciliten las labores administrativas de recepción y registro de las quejas atendidas. En este sentido, sería deseable que dedicase 20 horas semanales a responder entre el 50 y el 75% de las llamadas y que, en cualquier caso, atendiese personalmente las quejas más importantes a fin de captar el sentir de la audiencia respecto a la recepción de su medio.

4) Sistematizar su trabajo en informes -preferentemente de periodicidad semestral- que contribuyan a consolidar la figura con el paso del tiempo. Además de estos informes, sería deseable que una vez por trimestre se reuniese con los directivos y periodistas para informarles de las quejas, críticas, sugerencias y demandas de la audiencia.

5) Mantener encuentros con la audiencia o la ciudadanía en general. En este punto, la interactividad que ofrecen las nuevas tecnologías -el *chat*,

por ejemplo- hace de éstas un buen aliado para organizar estos encuentros de manera rápida y económica.

6) Tener funciones al interior y al exterior de la redacción. Entre las primeras, la más importante la de revisar la oferta del medio y entre las segundas la de estar a disposición de la audiencia para que ésta le haga llegar sus quejas y demandas. A este respecto, consideramos que el defensor debería utilizar la mayor cantidad posible de recursos para que la audiencia pudiese ponerse en contacto con él. Eso incluye los medios tradicionales -carta, fax, teléfono- y más recientemente el uso de las nuevas tecnologías, muy especialmente del correo electrónico y del *chat*.

7) Ser nombrado por la directiva del medio con la participación de una posible cuota de periodistas ya que éstos serán los más afectados por las decisiones del defensor. Lógicamente el defensor debería contar con un amplio respaldo y apoyo por parte de la dirección del medio. En cuanto a su duración, creemos conveniente que ésta

sea de un año renovable por un periodo adicional.

8) Contar con instrumentos que faciliten su independencia y autonomía a la hora de llevar a cabo su trabajo. Entre ellos, de manera preferencial, el Estatuto del Defensor así como otros documentos del medio como su Libro de Estilo o sus principios editoriales.

9) Tener competencia sobre todo el medio; es decir, por ejemplo, sobre un diario y sobre sus productos adicionales si bien sus competencias no deberían en ningún caso extenderse a la opinión. En los medios audiovisuales, consideramos conveniente que el defensor extienda también su labor a los contenidos de ficción, especialmente los programas y series emitidos por el canal.

10) Tener relación con otros defensores y estar integrado en asociaciones de defensores, ONO, la red latinoamericana de defensores, etc. Esto facilitaría el intercambio de experiencias y contribuiría por tanto a consolidar la figura.

BIBLIOGRAFÍA:

EL COMERCIO (1998). *Libro de Estilo*, Lima: Empresa Editora El Comercio.

GRUPO EL COMERCIO (2003). *Principios rectores para sus diarios y revistas*, Lima: Empresa Editora el Comercio.

PASCO, M. (2003). “¿Es útil un tribunal de Ética para la Prensa?”, en Boletín del Tribunal de Ética del Consejo de la Prensa Peruana.

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.

ROMERO UMLAUFF, G. (1999). “El autocontrol y el Consejo de la Prensa Peruana”, en la dirección electrónica: <http://www.pulso.org/Espanol/Archivo/consejo.htm>, fecha de consulta: 23 de agosto de 2004.

ZETA, R. (2002). *Hacia la Cláusula de Conciencia en el Perú*. Piura: Universidad de Piura

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.