

## Reseña

Susana Herrera y Rosa Zeta

### Ombudsman, el Defensor de la audiencia en los medios latinoamericanos

Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura. Lima, 2004 232 pp.

El Defensor de la Audiencia sigue siendo una figura en construcción a nivel mundial, a pesar de que la reciente incorporación de la figura del *ombudsman* al *Nexo York Times*, a fines de 2003, significó un espaldarazo internacional para su existencia y eficacia, como reparador de los errores que cometen los medios de comunicación.

Profesionalmente, el *ombudsman* enfrenta dos amenazas importantes: la primera de ellas es su alicaída popularidad hacia el interior de las salas de redacción de los medios. Su papel de enrostrador de los yerros informativos y publicador de las inexactitudes mediáticas adquiere un halo de antipatía entre los periodistas. Como diría Marcelo Beraba, defensor de *Folha de Sao Paulo* -el diario mayor tiraje en Latinoamérica-, "se trata del perfil más solitario de la redacción".

En segundo lugar, entre los gerentes y directivos de los medios, su tarea todavía es percibida como un echar piedras contra el propio tejado más que un entablar una mejor sintonía con la audiencia. Este prejuicio reduce las posibilidades de una mayor implantación de esta figura a nivel global.

La preocupación no es ingenua si se toma en cuenta que los comentarios de distintos defensores han sido utilizados por empresas periodísticas de la competencia para arremeter contra la credibilidad de los medios en los cuales sí había defensor.

En palabras de Javier Darío Restrepo, "decano" de los *ombudsman* en América Latina, el defensor de la audiencia no es una figura cómoda para los medios, sino más bien espoleadora hacia la excelencia: "porque la excelencia no es una meta sino un camino, donde el principal competidor es uno mismo, y donde lo más importante cada día es ser mejor que uno".

En América Latina, gran parte de estas acusaciones surgen de un desconocimiento y de unos prejuicios generados a partir de rumores empresariales y directivos. Por ello, el libro *Ombudsman y el defensor de la audiencia en los medios latinoamericanos* es una obra pionera, porque es el primer estudio comparativo en el continente y también porque su contenido acaba con los mitos que se han generado hasta el momento en torno a esta figura.

El libro es fruto de la investigación realizada por las doctoras Susana Herrera y Rosa Zeta, profesoras de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura, Perú, a mediados de 2004.

Para ello se empleó un cuestionario semiestructurado de cincuenta y cuatro preguntas, que se aplicó a 10 defensores latinoamericanos haciendo uso del correo electrónico, además de sendas entrevistas en profundidad con cada uno de estos profesionales, por vía telefónica.

El trabajo ha sido estructurado en tres capítulos, el primero de ellos versa sobre la situación de la figura a nivel mundial; el segundo sobre este perfil a nivel latinoamericano; y el tercero esboza una propuesta para la implantación de la figura en el Perú, país que hasta ahora no cuenta con un *ombudsman*.

Además, la obra contiene seis anexos que van desde los estatutos de los defensores hasta las columnas que estos profesionales publican en los distintos diarios de Latinoamérica, pasando por el Manual de quejas del grupo Líder de Bolivia y el cuestionario empleado para la investigación.

Todo esto hace que esta obra también sea un pequeño aguijón para quien aun no se anima a comprender la riqueza del *ombudsman*.

Leyendo los testimonios que aparecen en el trabajo, uno aprende a estimar este perfil profesional, no como el salvador de los medios, sino como una buena alternativa para continuar el camino a la excelencia. Los medios de comunicación que han implementado un defensor lo han comprendido bien.

Por José Luis Requejo Alemán