

# ¿Quién le teme al *ombudsman*? (O por qué la prensa argentina no tiene quién la defienda)

Adriana AMADO SUÁREZ

## Resumen

La figura del Defensor de los Lectores llega tardíamente a los medios latinoamericanos, casi treinta años después que lo hiciera en la prensa mundial. Si bien, la figura del *ombudsman* no es extendida, casi todos los países hispanoamericanos cuentan hoy con un diario de prestigio con una activa tarea del defensor de los lectores, lo que no ocurre en Argentina, a pesar de contar con diarios muy importantes. ¿Cuáles son las razones que hace que el puesto del *ombudsman* no sea una posición extendida? Junto con las razones económicas y estratégicas, la ausencia de *ombudsmen* en la prensa argentina pone en evidencia una falta de ejercicio de autorreflexión de la tarea de la producción de noticias y la ausencia de un marco ético de aplicación.

## Abstract

The author has undertaken a study on the press ombudsman, or readers' advocate, in the Argentine press. Amado offers a detailed analysis on the background to the use of press ombudsmen in Latin America and provides the key concepts for understanding the issue at hand. The author's research is detailed and precise and fully explains the argumentation, development and reason for being of the ombudsman in the Latin American press. Her study probes the historical background of the press ombudsman, detailing the different models that exist throughout the world and then focuses on the practical utility of the readers' advocate. Amado concludes with an analysis of the relationship between the function of the press ombudsman and people's right to information under the democratic rule of law.

## 1. Introducción

La figura del Defensor de los Lectores llega tardíamente a los medios latinoamericanos. Mientras los antecedentes mundiales nos indican la década del sesenta como época de inicio de la práctica del defensor de los lectores, en Latinoamérica, su aparición se demora hasta la década de los ochenta. El diario *Folha de São Paulo* fue el primero en el continente en adoptarla, cosa que ocurrió en 1989. La figura del Defensor del Lector del diario colombiano *El Tiempo* se establece en 1992. El diario *O Povo* de la ciudad brasileña de Fortaleza inaugura la posición en 1994. En Venezuela aparece en abril de 1998, en el diario *El Nacional* (que recién la institucionalizó en 1999), época por la que aparece en Argentina, con el diario *Perfil* que dejó de publicarse a los pocos meses. Por ese entonces, otros dos medios argentinos contaban con una persona destinada a establecer un diálogo con sus lectores: la revista de cultura *La Maga* y la revista de temática femenina *Luna*. Hoy el impulso inicial ha perdido su vigor.

Claro que hay que reconocer que ni siquiera en países centrales, la institución goza de una posición extendida. Sánchez Piña (citando la recopilación histórica que hace Nauman) señala que, para 1994, había cerca de 1700 periódicos en Estados Unidos y sólo 37 de éstos tenían *ombudsmen*. Señala también la investigadora que *The New York Times* no cuenta hoy en día con una persona designada para el cargo, a pesar de que sus páginas alentaron el concepto del *ombudsman*.

Una investigación llevada a cabo por Jairo Faria Mendes,<sup>1</sup> magister de la Universidade Federal do Rio de Janeiro

<sup>1</sup> Sindicato Jornalistas Santa Catarina, “*Ombudsman não vingou na América Latina*”, disponible en <http://www.sjsc.org.br/clipagem/clipagem.htm> [c. Junio 2004].

ro, concluye que en Brasil, al igual que en América Latina, la figura del *ombudsman* no se instaló en los medios de forma definitiva. Justifica esta conclusión en el hecho de que apenas tres medios brasileños mantienen el puesto en la actualidad: los diarios *Folha de São Paulo* (San Pablo), *O Povo* (Fortaleza) y la radio de este grupo. Apenas cinco años atrás podían incluirse en la lista seis medios más: *Folha da Tarde* (San Pablo), *O Dia* (Río de Janeiro), *Diário do Povo* (Campinas, San Pablo), *Correio da Paraíba* (Paraíba), *A Notícia* (Santa Catarina), la revista *Rumos* (Ceará) y la *Radio Bandeirantes* (San Pablo). Todos estos medios, según Mendes, perdieron la figura de un día para el otro. En el resto de América Latina, el investigador refiere que los diarios *El Tiempo* de Colombia, y *Hoy* de Paraguay, son los únicos que tienen el cargo en vigencia. A ello habría que agregar el caso de *El Nacional* de Caracas,<sup>2</sup> y la experiencia reciente que impulsa en Bolivia, el Grupo de Prensa Líder para sus ocho diarios asociados. Esta observación no invalida la conclusión general de Mendes, que compara la situación latinoamericana con de los principales diarios de los países centrales, que mantienen el cargo. Cita los casos de *The Washington Post*, *The Boston Globe*, *Chicago Tribune*, *Los Angeles Times*, en los Estados Unidos, *El País* y *La Vanguardia* (España), *Diário de Notícias y Público* (Portugal), *Le Monde* (Francia), *Il Corriere della Sera* (Italia), *The Guardian* y *The Sun* (Inglaterra), *De Volkskrant* de Holanda, el diario *Maariv* de Israel, los diarios *Milliyet* y *Hürriyet* de Turquía, y *The Yomiuri Shimbun*, de Japón, país que mantiene el cargo en la mitad de sus periódicos. Para este periodista, las razones por las cuales la prensa latinoamericana no cultiva especialmente este recurso de autorregulación de sus funciones son los estrechos vínculos que los medios del

<sup>2</sup> La figura del *ombudsman* se crea en este diario en 1998, y a partir de 2002 toma el nombre de Defensora y está actualmente a cargo de Alba Sánchez.

continente tiene con los grupos de presión, tanto políticos como económicos, y la lenta consolidación de los derechos civiles, aspectos muy relacionados con el hecho de que en nuestras sociedades el ejercicio de ciudadanía no aparece tan claramente relacionado con los derechos de acceso a la información.

## 2. ¿A quién defiende el defensor?

La figura del defensor de lectores es una elección que busca brindar a las audiencias una garantía de precisión, ética y equilibrio en la cobertura noticiosa. Al proporcionar un interlocutor en condiciones de establecer un diálogo con los lectores o espectadores, el medio construye su credibilidad y la de sus periodistas a partir de asumir una posición responsable y abierta. Esta decisión se inscribe en el marco de la responsabilidad social de los medios, como recurso de autorregulación de la prensa, dado que se trata de sistemas voluntarios, no oficiales, regulados y financiados por los propios medios. De esta manera, se responde a la invitación de propiciar mecanismos de autocontrol, tal como señala el Código Europeo de Deontología del Periodismo,<sup>3</sup> cuando aconseja que “los medios de comunicación deben comprometerse al sometimiento a principios deontológicos rigurosos que garanticen la libertad de expresión y el derecho fundamental de los ciudadanos a recibir informaciones veraces” (artículo 36). Para cumplir con este principio, el Código sugiere la creación de mecanismos de autocontrol constituidos por los mismos periodistas, editores, asociaciones de usuarios, académicos, a partir de cuyos juicios se “ayudará al ciudadano, que tiene derecho a la información, a formar-

<sup>3</sup> Citado por Villanueva, Ernesto, *Deontología informativa. Códigos deontológicos de la prensa escrita en el mundo*, México, Universidad Iberoamericana, 1999, pp. 44 y ss.

se un juicio crítico sobre el trabajo del periodista y su credibilidad” (artículo 37). En el mismo sentido, la participación activa de los públicos también está indicado por el Código Internacional de Ética Periodística de la UNESCO, que en su artículo 5o. exige que “el periodista favorezca el acceso del público a la información, y la participación del público en los medios, lo cual incluye la obligación de corrección, la rectificación y el derecho a respuesta”.<sup>4</sup>

Quizás sea en este principio filosófico que debemos empezar a buscar las razones por las cuales la tarea se encuentra con dificultades y resistencias para instalarse. No puede olvidarse que si aparece el *ombudsman* es para responder a los crecientes cuestionamientos que el periodismo comenzó a hacer a mediados del siglo XX de su función, cuando empieza a resquebrajarse la idea de la prensa como cuarto poder controlante de los otros tres pilares democráticos. La falibilidad (por su humanidad) de la tarea periodística, y la consolidación de los otros poderes fácticos que entorpecen la investigación y la publicación de las informaciones, llevaron a plantear la autocrítica sistemática de los procedimientos periodísticos, como una forma de anticiparse a cualquier restricción normativa que los gobiernos pudieran imponer a la prensa.

Sin embargo, a excepción del caso de Suecia, que incluye la figura del *ombudsman* en su Código Deontológico Nacional, la figura es una opción estratégica para el medio, que regula sus funciones a través del Estatuto del Defensor, o los manuales de estilo, tal el caso de *El Economista* de México, *El País* de España y *El Tiempo* de Colombia. Esta tendencia, si bien ratifica el mecanismo de autorregulación y le da fuerza institucional a la función del Defensor, por otro lado la deja librada al criterio del medio, quien en muchos

<sup>4</sup> *Ibidem*, p. 32.

casos evalúa su conveniencia más desde el punto de vista del *marketing* de lectores, que desde la defensa de su derecho a conocer la información y los procesos a partir de los cuales se produce. Éstas son las razones que llevan a Germán Rey, defensor del diario *El Tiempo* entre 2000 y 2002, a hablar de un “oficio en construcción”:

La característica de “agujero negro” de la defensoría concentra en ella varios de los asuntos más importantes de la práctica periodística: por una parte, las variaciones y la vitalidad del derecho a la información que es derecho de doble vía, tanto de los dueños, directivos y periodistas como de la ciudadanía. Certifica, por otra, las agudas transformaciones que viven los medios en la escena social, como por ejemplo, las relaciones entre lógicas comerciales y autonomía periodística, el sentido público de la información, la importancia de la complementariedad de los derechos fundamentales con la libertad de expresión, el papel creciente de los medios de comunicación en la gobernabilidad y en general en la democracia, su intervención en la fiscalización de todos los poderes incluyéndose a sí mismos y su intervención en la creación de ambientes o atmósferas sociales.<sup>5</sup>

No puede obviarse que parte de la “construcción” del oficio queda en manos de la ciudadanía, dado que la aparición del Defensor de sus derechos como audiencias depende de las demandas de éstas hacia la prensa. La participación activa de la sociedad en la defensa de su derecho a la información se puede constatar en la organización de consejos profesionales, como el Consejo de Prensa Sueco, que se estableció en 1916 (y cuya función se articula con la del *ombudsman*), o el Colegio de Periodistas de Perú. Una instancia de intervención ciudadana también lo constituyen los Consejo de Lectores, como el del diario *Zero Hora* de Porto

<sup>5</sup> Rey, Germán, “El defensor del lector: un oficio en construcción”, *Sala de Prensa, Web para Profesionales de la Comunicación Iberoamericanos*, s. l. i., año V, vol. 2, ed. núm. 53, marzo de 2003, <http://www.saladeprensa.org>.

Alegre, formado por nueve consejeros seleccionados entre los lectores, o el del *Diario Do Grande* de Sao Paulo, que tiene un consejo con 10 lectores que se postulan con “el deseo de discutir el contenido del periódico”. Otras formas de participación de la sociedad civil son los observatorios de medios, los foros, los movimientos de lectores y audiencias, las veedurías de medios, entre otras manifestaciones que procuran mejorar la calidad informativa, que eventualmente pueden interactuar con el defensor. En cualquiera de los casos, la base de funcionamiento reside en un acuerdo entre empresarios de la comunicación, periodistas y miembros de la sociedad civil para mejorar el proceso de circulación de información pública.<sup>6</sup>

### 3. A la prensa argentina: ¿quién la defiende?

En Argentina los antecedentes de los mecanismos de autorreflexión son escasos. De hecho, sólo un diario institucionalizó la figura del Defensor: fue el diario *Perfil*, en 1998, y a pesar de que sólo estuvo en circulación unos pocos días, fue el primer medio que estableció que un periodista de trayectoria ejercería la función de *ombudsman* para velar que “se observen rigurosamente las reglas profesionales y éticas codificadas en [el] manual de estilo”.<sup>7</sup>

Como antecedentes de la figura sólo se tiene la del defensor que entre 1991 y 1997 tuvo la revista *La Maga*, y la que ejercía la periodista Clara Fontana en la revista femenina *Luna* (también de la editorial Perfil), cuya sección se deno-

<sup>6</sup> En Argentina, el ejercicio de la reflexión sobre los medios es incipiente, pudiéndose citar como referencias el Foro de Periodismo Argentino, de reciente conformación (FOPEA, [www.fopea.org](http://www.fopea.org)), y la Asociación por los Derechos Civiles ([www.adc.org.ar](http://www.adc.org.ar)).

<sup>7</sup> Perfil, *Cómo leer el diario*, Buenos Aires, Perfil, 1998, p. 267.

minaba “Diálogo con las lectoras”.<sup>8</sup> Ninguno de estos medios está en circulación en la actualidad.

Cabe recordar que en Argentina muy pocos medios transitaron siquiera el camino de desarrollar un manual de estilo: el diario *La Voz del Interior* de Córdoba lo elaboró en 1990, y los diarios nacionales *Clarín* y *La Nación* lo editaron recién en 1997, sin demasiada difusión entre sus lectores. Estos dos medios son los únicos que hoy cuentan con una especie de protofigura de *ombudsman*, que sin cubrir todos los aspectos y funciones que establece la tarea, pretende constituirse en un vínculo con sus lectores. El diario *La Nación*, cuenta desde mayo de 1998 con una columna semanal a cargo de Octavio Hornos Paz que se denomina “Diálogo semanal con los lectores”, en la que se encarga de dar respuestas a las inquietudes de tipo formal y ortográfico que llegan a la redacción. En el caso del diario *Clarín*, la experiencia es mucho más reciente y consiste en un espacio inaugurado en mayo de 2004 para los lectores, que sale los domingos. A diferencia de las cartas de los lectores que aparecen algunos días publicadas en la sección de opinión del matutino, éste es un espacio amplio dedicado a la publicación de las opiniones y sugerencias de los lectores, que se complementa con una columna de reflexión a cargo del secretario de redacción del medio, Osvaldo Pepe. De acuerdo con la definición de su responsable,<sup>9</sup> se trata de un “canal de cercanía y servicios para el lector” destinado a propiciar un acercamiento del medio con su audiencia, aunque reconoce que por el momento esta tarea dista de la función más compleja del *ombudsman* tradicional.

En este sentido cabe recordar que la función del defensor tiene dos aspectos principales: la de controlar el estilo

<sup>8</sup> Amado Suárez, Adriana y Blanco, Daniela, “Algunas experiencias locales e internacionales”, *Revista Un Ojo Avizor*, ed. 15, marzo/abril de 2000, p. 34.

<sup>9</sup> Entrevista telefónica con Osvaldo Pepe, 29 de junio de 2004.

(orientada hacia dentro de la redacción) y la de velar por la ética periodística (que pone el foco en la función de información para con los ciudadanos). Con respecto a las cuestiones formales o de carácter ortográfico, es interesante mencionar que suelen ser las más numerosas y frecuentes, en función de que son las observaciones más corrientes que realizan los lectores. Desde el punto de vista de la ética periodística, aparecen cuestiones menos visibles para las audiencias, tales como indistinción, información y opinión, omisión informativa, imprecisiones en las noticias, sesgos en la información, problemas de fuentes, etcétera. Más complejo aún es el análisis del derecho a la información como derecho ciudadano, que incluye el tratamiento de las minorías, las calumnias y ofensas, el derecho a réplica, que aparecen, cuando ocurre, por iniciativa de especialistas y académicos.

Es curioso observar que en Argentina, las dos funciones aparecen separadas en los dos diarios nacionales que citamos, y en ninguno existe aún la síntesis que demanda un auténtico Defensor de Lectores. Y ambos diarios parecen muy distantes de ello. En este sentido, Osvaldo Pepe señala que desde el diario *Clarín* son conscientes de que este espacio para los lectores es una incipiente aproximación a la función de la defensoría, que tiene como antecedente la participación del medio en el Primer Seminario Internacional de Defensores del Lector realizado en diciembre de 2002 bajo la coordinación de la Fundación del Nuevo Periodismo.<sup>10</sup>

La modestia de estas funciones se pone en evidencia cuando se las compara con los alcances que reconoce la

<sup>10</sup> Primer Seminario Internacional de Defensores del Lector realizado en la Casa Clavigero de Guadalajara, en diciembre de 2002, bajo la coordinación de la Fundación del Nuevo Periodismo y con el auspicio del periódico *Público* de Guadalajara, el BID, la Fundación Friedrich Ebert y el ITESO.

Organization of News Ombudsman (ONO): velar por la equidad, precisión y responsabilidad del medio, consolidar su credibilidad, investigar las razones que motivaron las quejas del público y recomendar acciones correctivas, mantener informado al director del medio sobre estas inquietudes, constituirse en un crítico interno y representar al público del medio canalizando sus quejas, sugerencias, recomendaciones y observaciones; defender al medio y hacer públicas sus posiciones éticas y líneas editoriales, ya sea a través de una columna periódica o de la participación en actividades colectivas, como conferencias y encuentros con la comunidad. A estas tareas pueden agregarse, dependiendo del caso, el trabajo interno a través de reuniones con los diferentes equipos de la redacción, o desarrollando herramientas de comunicación como memorandos, informes o encuestas entre los colaboradores.

Queda claro que los casos que mencionamos son apenas un esbozo de lo que pretende ser una revisión autocrítica de la tarea periodística, con el agravante de que en las dos instancias analizadas, los periodistas forman parte activa de la redacción, por lo que carecen de la distancia aconsejable para mantener la imparcialidad necesaria para el ejercicio reflexivo.

#### **4. Entre la ética y el *marketing***

Como primera aproximación para encontrar una respuesta a la inquietud de por qué la Argentina no cuenta con un Defensor de Audiencias en ninguno de sus medios, quizá corresponda analizar las razones que hacen que el puesto del *ombudsman* no sea una posición universal en los medios mundiales.

Un factor ineludible es el económico, ya que el cargo idealmente debería estar adecuadamente remunerado, es-

## ¿QUIÉN LE TEME AL OMBUDSMAN?

pecialmente porque quienes ocupan el rol son periodistas experimentados con una larga trayectoria, y probablemente ocupaban un alto cargo antes de ser nombrados defensores de lectores. Sin embargo, estas cuestiones no son demasiado relevantes, como bien analiza Aznar:

Con ser cierto que un *ombudsman* conlleva un coste económico tampoco conviene exagerar este inconveniente ya que puede convertirse en una excusa fácil. Es cierto que su coste excluye de la posibilidad de tenerlo a un gran número de medios con poca tirada, plantilla pequeña o escasos ingresos. Aun así, sigue habiendo un importante número de periódicos y revistas que hoy por hoy en España podrían contar con un *ombudsman*, por no hablar ya de las grandes cadenas de radio y de televisión nacionales y autonómicas que manejan cifras de presupuesto millonarias... En todo caso, estamos hablando de un compromiso empresarial con la ética que nadie ha afirmado que tenga que ser gratuito. Precisamente asumir el coste económico de la autorregulación constituye uno de los cambios en la cultura corporativa de los medios que se está demandando.<sup>11</sup>

Lo que es cierto es que las experiencias mundiales muestran la falta de conflictos entre el *ombudsman* y la empresa lo que confirma que el profesionalismo y la ética pueden ser también “un buen negocio”, según sostiene el catedrático canadiense John Virtue. O como observa Aznar, citando un dicho anglosajón, *ethics pays*, dado que los gastos que puede incurrir mantener esta función se ven, según los analistas, ampliamente compensados con los beneficios que trae para el medio. No obstante, queda claro que la figura es al-

<sup>11</sup> Aznar, Hugo, “El *ombudsman* como mecanismo de autorregulación”, *Revista Latina de Comunicación Social*, Tenerife, núm. 13, enero de 1999, <http://www.lazarillo.com/latina/a1999c/145hugo.htm>.

go más que una estrategia de *marketing*. Como señala Xavier,

algunos profesionales y académicos ven el cargo como una eficaz herramienta de *marketing* y atención al cliente, que busca de establecer un mejor contacto con el lector-consumidor; otros, en cambio, ven el cargo “apenas” como una estrategia de *marketing* a ser publicitada por el diario.<sup>12</sup>

En última instancia, si se considera los medios como empresas que comercializan un producto, el *ombudsman* es una figura que apuntaría a reforzar el *marketing* desde la calidad de los procesos de producción. En este punto se marca una clara diferencia entre las condiciones de desempeño de la prensa en Europa y América del Norte que en los países latinoamericanos tiene que ver con las condiciones precarias de trabajo que los periodistas padecen en la región. No sólo tiene que ver con jornadas de trabajo extendidas (Albarrán) y precarización general de las condiciones de trabajo,<sup>13</sup> sino que en muchos países el ejercicio profesional se hace de manera independiente, en calidad de colaboraciones externas a la redacción. Estas condiciones, sumadas a la concentración mediática que extiende a medios diversos procedimientos similares, hacen que los matices editoriales e ideológicos de cada soporte se diluyan, tanto hacia sus productores (los periodistas) como hacia el público, que ve mermada su capacidad de intercambio con el medio.

<sup>12</sup> Xavier, Mário, “*Ombudsman* de la prensa, ¿por qué son necesarios?”, *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, Quito, ed. 54, junio de 1996.

<sup>13</sup> Amado Suárez A., “La dimensión económica de la prensa argentina: una industria sin información”, *Actuales desafíos de la investigación en comunicación*, Universidad Nacional del Comahue, Gral. Roca, Memorias de las VII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación, (CD-Rom), 2003.

## ¿QUIÉN LE TEME AL OMBUDSMAN?

Aquí aparece uno de los mayores riesgos en lo que puede caer el periodismo empresarial, y que bien define el periodista argentino Orlando Barone:

El riesgo más grande de desequilibrio de un diario es su sobredimensionamiento económico y comercial... El riesgo es que a medida que el diario se hace millonariamente fructífero, el objetivo del negocio rentable acabe postergando o apartando la vigencia de su eje ético.<sup>14</sup>

En este sentido, como bien señala Sánchez Piña, el dilema de pagar el costo de poner a discusión pública las cuestiones internas y revelar las miserias de la profesión, se resuelve asumiendo que la forma más atinada de establecer un vínculo con las audiencias es a través del crédito que los lectores le asignan a su medio:

A ningún periodista le agrada que su trabajo sea criticado y más aún, un periódico como medio no siempre ve con agrado que su labor, o su forma de actuar, sea criticada públicamente, ya que esto incidiría en la credibilidad de sus lectores. Sin embargo, una forma de demostrar a éstos que se actúa de acuerdo con los principios éticos y con total transparencia es el establecimiento de un defensor del lector, ya que manifiesta la intención del periódico de querer mejorar su labor y de que está abierto a la crítica y al diálogo.<sup>15</sup>

Claro que todavía muchos editores consideran que un *ombudsman* es innecesario, ya que todo editor debe ser por sí mismo un *ombudsman*. Como bien explica Barone, el defensor es “Un especialista consagrado por la misma empre-

<sup>14</sup> Barone Orlando, “¿Para qué sirve el defensor del lector?” Boletín periodismo.com, Edición 77, julio 2004, disponible en <http://www.periodismo.com>.

<sup>15</sup> Sánchez Piña, Zaira, “La figura del defensor del lector en el diario colombiano *El tiempo* y el diario venezolano *El Nacional*”, Caracas, Universidad Católica Andrés Bello, 1999.

sa a hacer de tribunal sobre las faltas del diario”, razón por la cual “El defensor del lector es obviamente visto con recelo por los redactores, aunque obviamente no se lo ve, ya que trabaja separadamente del resto. Es un fiscal autorizado. Y suele ser tremendo”.<sup>16</sup> La observación parece sugerir que, ante semejante amenaza, muchos deciden que es mejor esquivar la responsabilidad.

Otra objeción sería que tampoco está demostrado que la presencia del Defensor de Lectores convierta a la redacción en infalible, como señaló en la entrevista personal el secretario de redacción del diario *Clarín* (y surgió en la charla, de manera inevitable, la crisis que enfrentó el diario *El País* ante la cobertura del atentado terrorista del 11 de marzo de 2004, y la autocrítica que hizo su defensora, Malén Aznarez, que demostró que el diario pudo reaccionar, pero sólo *a posteriori*). Se impone aquí la aceptación de la tarea pedagógica del Defensor, que como tal, implica una labor imperceptible pero constante de enseñanza y ejemplaridad.

En última instancia, todas estas limitaciones no hacen más que mostrar que para que exista la figura del *ombudsman* (o la *ombudswoman*, para jugar con la falsa etimología inglesa de esta palabra sueca), deben darse múltiples condiciones, cuya observación no deja de ser en sí mismo un interesante ejercicio de reflexión sobre las circunstancias en que se ejerce el periodismo. Partiendo de las sugerencias que realiza Sánchez Piña después de analizar las experiencias colombiana y venezolana del Defensor de los Lectores, podemos terminar con las siguientes consideraciones:

Sin un estatuto o un marco deontológico, es poco probable garantizar un ejercicio consistente de la función. En las experiencias argentinas queda claro que la figura adopta el perfil

<sup>16</sup> Barone, *op. cit.*, nota 14.

de cada representante en la función, sin contar que ni siquiera está prevista la renovación periódica de la persona que ejerce el cargo.

Dado que no es necesario que el representante de los lectores sea un profesional de los medios de comunicación, es interesante —como clave de apertura del medio a la sociedad— que el cargo pueda ser ejercido por personas conocedoras de los medios, pero ajenas a la redacción. Como señala Sánchez Piña, “es preferible que quien represente a los lectores no sea un periodista de la misma sala de redacción del periódico, ya que tiende a ser más benevolente con sus compañeros de trabajo y pudiera no inspirar la confianza de los lectores”.<sup>17</sup> Esto tampoco ocurre en nuestro país, ni en las experiencias actuales, ni en las que las antecedieron.

Es importante trabajar en el marco social en el que se insertará la función. Está claro que en Argentina los niveles de lectoría son bajos, y han descendido un 30% en los últimos años.<sup>18</sup> Pero al margen de las razones económicas que explican superficialmente la pérdida de ventas de los periódicos, no puede dejar de incluirse en el análisis el vínculo de confiabilidad de los medios con la opinión pública. Si bien en Argentina hubo una situación de alto prestigio de la prensa durante la década pasada, los índices apenas se recuperan del brusco descenso que marcaron en 2002,<sup>19</sup> luego de la crisis institucional del gobierno local y de la percepción que

<sup>17</sup> Sánchez Piña, *op. cit.*, nota 15.

<sup>18</sup> Según surge de las cifras oficiales publicadas por el Instituto Verificador de Circulaciones, [www.ivc.com.ar](http://www.ivc.com.ar).

<sup>19</sup> De acuerdo un monitoreo que realiza el Centro de Estudios para la Nueva Mayoría, los niveles de credibilidad de los medios de comunicación bajaron de un promedio superior a los 50 puntos durante la década del 90 a 27% en el 2002 (las cifras se pueden consultar en la edición del diario *La Nación*, del 18 de septiembre de 2002)

la opinión pública tuvo de la función que el periodismo desempeñó en el suceso. En este sentido, le cabe a los medios argentinos impulsar acciones que los lectores conozcan sus derechos y aprendan a hacerlos valer. Señala Sánchez Piña como caminos

Los encuentros con los lectores, las visitas de lectores al periódico y los cursos para lectores sobre cómo utilizar los canales de participación que poseen, que realiza actualmente la oficina del *ombudsman* del diario *El Nacional* es un ejemplo reproducible en otros medios impresos para proporcionarles las herramientas que los ayuden a participar de una forma eficiente.<sup>20</sup>

La declaración de UNESCO de 1978 precisa que “La información es un componente fundamental de la democracia y constituye un derecho del hombre, de carácter primordial en la medida en que el derecho a la información valoriza y permite el ejercicio de los demás derechos”. En este marco, toda tarea que emprenda la sociedad es saludable. Sin embargo, es esperable que sean los propios medios, interesados en seguir ocupando sus lugares de privilegio en la consideración social, los que impulsen mecanismos de reflexión y mejora de su ejercicio. En este espíritu podría incluirse la tarea pedagógica del Defensor, que enseña a las audiencias en qué consiste la participación que les cabe en el circuito informativo, y de esa manera, los hace más conscientes de los valores que ponen en circulación los medios al elegir una forma de cubrir las noticias. Exista o no un marco legal que proteja el derecho de las audiencias, el Defensor está en permanente defensa de ese derecho. Y es un interesante camino que puede empezar a recorrer la prensa argentina.

<sup>20</sup> Sánchez Piña, *op. cit.*, nota 15.

## 5. Bibliografía

- ALBARRÁN DE ALBA, Gerardo, “Contextos jurídico, político y social del defensor del lector”, *Sala de Prensa, Web para Profesionales de la Comunicación Iberoamericanos*, s. l. i., año V, vol. 2, ed. 53, marzo de 2003, <http://www.sala-deprensa.org>.
- AMADO SUÁREZ, Adriana, “La dimensión económica de la prensa argentina: una industria sin información”, *Actuales desafíos de la investigación en comunicación*, Universidad Nacional del Comahue, Gral. Roca, Memorias de las VII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación (CD-Rom), 2003.
- y BLANCO, Daniela, “Conferencia Internacional: Autoexamen de la prensa”, *Un Ojo Avizor*, ed. 15, marzo-abril de 2000.
- ARAUJO SÁNCHEZ, Diego, “Medios: regulación y autorregulación”, *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, Quito, ed. 61, marzo de 1998.
- AZNAR, Hugo, “El *ombudsman* como mecanismo de autorregulación”, *Revista Latina de Comunicación Social*, Tenerife, núm. 13, enero de 1999, <http://www.lazarillo.com/latina/a1999c/145hugo.htm>.
- KUNCZIK, Michael, *Conceitos de jornalismo. Norte e sul*, San Pablo, Editora da Universidade de São Paulo, 2002.
- MENDES, Jairo Faria, “*Ombudsman*: o espaço para autocrítica nos jornais”, Instituto Gutenberg (Centro de Estudos da Imprensa), Brasil, Boletín 24, enero–febrero de 1999, <http://www.igutenberg.org>.
- PERFIL, *Cómo leer el diario*, Buenos Aires, Perfil, 1998.
- REY, Germán, “El defensor del lector: un oficio en construcción”. *Sala de Prensa, Web para Profesionales de la Co-*

- municación Iberoamericanos*, s. l. i., año V, vol. 2, ed. núm. 53, marzo de 2003, <http://www.saladeprensa.org>.
- SÁNCHEZ PIÑA, Zaira, “La figura del defensor del lector en el diario colombiano *El tiempo* y el diario venezolano *El Nacional*”, Caracas, Universidad Católica Andrés Bello, 1999.
- SINDICATO DE JORNALISTAS DE SANTA CATARINA, “*Ombudsman* não vingou na América Latina”, disponible en <http://www.sjsc.org.br/clipagem/clipagem.htm> [c. junio de 2004].
- VILLANUEVA, Ernesto, *Deontología informativa. Códigos deontológicos de la prensa escrita en el mundo*, México, Universidad Iberoamericana, 1999.
- XAVIER, Mario, “*Ombudsman* de la prensa, ¿por qué son necesarios?”, *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, Quito, ed. 54, junio de 1996.