

Construcción del Derecho de las Audiencias: el Caso de las Defensorías del Televidente en Colombia

The Construction of the Objective Right of Hearings: the Case of the Viewer's Ombudsman in Colombia

Submitted: 28 April 2021
Revised: 29 September 2021
Accepted: 6 October 2021

Olga Cecilia Restrepo Yepes*
<https://orcid.org/0000-0003-2502-0596>

César Augusto Molina Saldarriaga**
<https://orcid.org/0000-0003-1940-5289>

Rubén Darío Palacio Mesa***
<https://orcid.org/0000-0002-5538-3315>

Juan Diego Restrepo Yepes****
<https://orcid.org/0000-0003-0639-0292>

Luisa Bedoya Tabora*****
<https://orcid.org/0000-0001-8038-7097>

Article submitted to peer blind review
Licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International

DOI: <https://doi.org/10.26512/istr.v14i1.37717>

Abstract

[Purpose] To analyze the construction of the objective right of hearings in Colombia based on the analysis of the figure of the ombudsman for viewers.

*Doctora en Derecho, magister en Derecho, especialista en Derecho Constitucional y Abogada. Universidad de Medellín. Docente e Investigadora de la Facultad de Derecho de la Universidad de Medellín. Líder e investigadora asociada del SNCT del Grupo de Investigaciones Jurídicas. E-mail: ocrestrepo@udem.edu.co.

**Magíster en Diseño del Paisaje, especialista en Derecho Administrativo y Abogado. Universidad Pontificia Bolivariana. Docente interno titular de la Escuela de Derecho y Ciencias Políticas. Líder e investigador asociado del SNCTel del Grupo de Investigaciones en Derecho. E-mail: cesar.molina@upb.edu.co.

***Doctor en Filosofía, Magíster en Procesos de Aprendizaje y Enseñanza de Segundas Lenguas, Magíster en Filosofía, especialista en Administración de la Informática Educativa, Psicólogo y Licenciado en Educación Básica con Énfasis en Humanidades, Lengua Castellana e Idioma Extranjero (Inglés). Universidad de Medellín. Docente de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad de Medellín. E-mail: rupalacio@udem.edu.co.

****Magíster en Derecho, Especialista en Derecho Administrativo y Abogado. Institución Universitaria de Envigado. Docente de carrera tiempo completo. Coordinador de Trabajos de Grado, investigador asociado del SNCTel. Grupo auditorio constitucional, línea de investigación derecho y políticas públicas. E-mail: jdrestepoy@correo.iue.edu.co.

*****Especialista en Derecho Ambiental y Abogada. Unidad Administrativa Especial de Gestión de Restitución de Tierras Despojadas. Abogada sustanciadora. E-mail: luisabedoyat@outlook.com.

[Methodology/Approach/Design] Legal, dogmatic, qualitative research, with a hermeneutic approach and documentary technique. Primary sources were used: regulations and jurisprudence, and secondary sources: specialized literature. These were traced in legal and academic databases, processed in files, and discussed by the research team.

[Findings] The evidence of the existence of a right of hearings and the analysis of its objective dimension was developed. Its strong epistemological and dogmatic autonomy, its relative regulation autonomy, and its weak pedagogical autonomy are demonstrated.

[Practical Implications] A more systematic regulation development of the right of hearings in the Colombian legal system is necessary. In turn, it is necessary to address other research areas that delve deeper into the most sensitive issues of the legal relationship between the media and viewers. The research contributes to the debate on the strengths and weaknesses of the democratic model in Colombia.

[Originality] The research is innovative and original, given the absence of studies on the subject in Colombia.

Keywords: Hearing Rights. Viewer's Ombudsman. Citizen Participation. Social Responsibility. Mass Media.

Resumen

[Propósito] Analizar cómo ha sido la construcción del derecho objetivo de las audiencias en Colombia a partir del análisis de la figura del defensor del televidente

[Metodología/Enfoque/Diseño] Investigación jurídica, dogmática, cualitativa, con enfoque hermenéutico y de técnica documental. Se sirvió de fuentes primarias: normativa y jurisprudencia, y fuentes secundarias: literatura especializada. Estas se rastrearon en bases de datos jurídicas y académicas, se procesaron en fichas y se discutieron entre el equipo de investigadores.

[Recomendaciones] Se evidenció la existencia de un derecho de las audiencias y se desarrolló el análisis de su dimensión objetiva. Se demuestra su autonomía epistemológica y dogmática fuerte, su autonomía normativa relativa y su autonomía pedagógica débil.

[Implicaciones Prácticas] Es necesario un desarrollo normativo más sistemático del derecho de las audiencias en el ordenamiento jurídico colombiano. Por su parte, es necesario abordar otros frentes de investigación que profundicen en las problemáticas más sensibles de la relación jurídica entre medios de comunicación y espectadores. La investigación contribuye al debate sobre las fortalezas y debilidades del modelo democrático en Colombia.

[Originalidad] La investigación resulta novedosa y original, dada la ausencia de estudios en la materia en Colombia.

Palabras Clave: Derecho de las Audiencias. Defensor del Televidente. Participación Ciudadana. Responsabilidad Social. Medios de Comunicación.

INTRODUCCIÓN

La libertad de expresión constituye uno de los pilares fundamentales de un Estado democrático, pues garantiza el desarrollo del ser humano en tanto ser comunicativo. Los medios, en ejercicio del derecho a la libertad de información, el cual se deriva de la libertad de expresión, han adquirido un poder de tal magnitud que permite a quien los opere decidir el alcance de la agenda pública e incidir en las perspectivas sociales, políticas, económicas y culturales de la sociedad. Como consecuencia, se generó para el Estado un claro deber que ordena la adopción de medidas idóneas a fin de garantizar el principio de igualdad material en la relación medio-espectador que evidencia la necesidad de proteger a los televidentes. De este deber del Estado, se derivan dos consecuencias: la primera de ellas, un sistema de regulación de la actividad de los medios en relación con las audiencias y un conjunto de derechos en cabeza de los consumidores-ciudadanos. En segundo lugar, la responsabilidad social de los medios. Lo primero se conoce como derecho de las audiencias en sentido objetivo y subjetivo, respectivamente.

En los medios televisivos esta defensa de los derechos de las audiencias se materializa en la figura del defensor del televidente. Dicha institución brinda la oportunidad a los telespectadores de tener respuestas claras y oportunas frente a sus opiniones e inquietudes respecto al medio de comunicación, y genera un espacio de protección de sus derechos. En vista de lo anterior, el presente artículo pretende mostrar cómo ha sido la construcción del derecho objetivo de las audiencias en Colombia a partir del análisis de la figura del defensor del televidente. Para lograr este objetivo, en primer lugar, se hará una justificación teórica de la existencia de un derecho de las audiencias en sentido objetivo, a partir de la teoría de la autonomía de las ramas del derecho. En segundo lugar, se expondrá el contexto histórico y legislativo de la defensoría del televidente en Colombia. Finalmente, se expondrán algunas conclusiones.

Sobre la responsabilidad social de los medios algunos estudios se ocupan de forma genérica de los impactos del enfoque de la demanda en la oferta de contenidos en la ética periodística (BRANTS e HAAN, 2010), el examen de las iniciativas, divulgación de la responsabilidad social corporativa -RSC- de las empresas de medios (HOU e REBER, 2011), la gestión editorial y la responsabilidad social empresarial -RSE- (SÁNCHEZ DE LA NIETA, MONFORT e FUENTE COBO, 2015), la evolución de los sistemas de autorregulación de la radio y televisión pública (FERNÁNDEZ LOMBAO, 2020) y el efecto de las noticias relacionadas con la infancia (KHAN, 2020). Ninguno de los estudios se ha ocupado del papel de analizar la responsabilidad social empresarial -RSE- o corporativa -RSC- de los medios de comunicación,

particularmente la televisión, en la formación de audiencias y, de allí, en la construcción de un derecho objetivo o subjetivo de las audiencias. De allí que resulte pertinente relacionar la responsabilidad social de los medios de comunicación televisivos, la figura del defensor del televidente como un instrumento de RSE o RSC, y la construcción de, por un lado, una rama del derecho que pueda denominarse “derecho de las audiencias” y, de otro, un derecho subjetivo de las audiencias.

Frente a la participación ciudadana en los medios televisivos los trabajos son escasos. En ellos se aborda el papel de las asociaciones de telespectadores (BUSTAMANTE e ARANGUREN GALLEGO, 2005; BOZA OSUNA, 2005; FUENTE COBO, 2010), la alfabetización de las audiencias (DEL-MORAL e VILLALUSTRE, 2013) y la participación ciudadana en los debates de los medios (AGIRREAZKUENAGA-ONAINDIA, LARRONDO-URETA e PEÑA-FERNÁNDEZ, 2019). Es de resaltar de estos trabajos, de un lado, la importancia de los estudios sobre las audiencias y, de otro, la concentración de los trabajos en las asociaciones de usuarios. Esto da lugar a afirmar la existencia de un derecho de las audiencias en sus dimensiones objetivas y subjetivas.

Finalmente, sobre la defensoría de las audiencias, el levantamiento del estado de la cuestión da cuenta de que los estudios se concentran en sus objetivos, características, funciones, tipología, cualidades, ventajas y limitaciones (HERRERA DAMAS, 2005; 2007), y su función en la prensa (ZETA QUINDE e HERRERA DAMA, 2005; PALAU-SAMPÍO, GUTIÉRREZ-LOZANO e GÓMEZ-MOMPART, 2016; EVERS, 2012), la radio (PALAU-SAMPÍO, 2017) y la televisión (PÉREZ, 2005; CORONADO OTAVALO, LÓPEZ-LÓPEZ, *et al.*, 2018; REPOLL, 2012). Otras investigaciones se han ocupado del análisis de los observatorios de medios (CASTELLANOS DÍAZ, 2010), la autorregulación (GONZÁLEZ PORTELA, 2010; GONZÁLEZ-ESTEBAN, GARCÍA-AVILÉS, *et al.*, 2011) y rendición de cuentas de los medios de comunicación (RAMON-VEGAS e ROJAS-TORRIJOS, 2017) y de indicadores para analizar la transparencia de las emisoras de televisión (LÓPEZ-LÓPEZ, PUENTES-RIVERA e RÚAS-ARAÚJO, 2017; LÓPEZ-LÓPEZ, LÓPEZ-GOLÁN e PUENTES-RIVERA, 2017; LÓPEZ-LÓPEZ, FERNÁNDEZ MEDINA, *et al.*, 2019). De todos estos trabajos se hace evidente, de un lado, la preocupación por la construcción de un derecho objetivo y subjetivo de las audiencias y, de otro, de la necesidad de analizar el papel de las defensorías de las audiencias en la construcción de estos.

Este artículo es producto de una investigación cualitativa, con enfoque hermenéutico y de técnica documental. Tiene como propósito describir, comprender e interpretar la realidad de los grupos sociales y los individuos en el contexto de los procesos sociales - derechos de las audiencias, medios de

comunicación y televidentes -, mediante la interpretación de los fenómenos singulares: teorías y normas jurídicas, y decisiones judiciales. Tiene como objeto los significados subjetivos, dinámicos, múltiples y divergentes que se construyen en los procesos sociales en los que participa este fenómeno: el derecho de las audiencias y la responsabilidad de los medios, y su desarrollo normativo. Con la técnica documental se procura el estudio metódico, sistemático y ordenado de datos contenidos en documentos, con el objetivo de ser contextualizados, clasificados, categorizados y analizados.

HALLAZGOS Y DISCUSIÓN

Para proponer la discusión sobre la existencia de un derecho objetivo de las audiencias y el papel que ha jugado en su construcción la defensoría del televidente en Colombia, se propone un marco de referencia a propósito de la autonomía de las ramas del derecho y se describe el desarrollo normativo de la defensoría del televidente en Colombia.

Sobre la Autonomía del Derecho de las Audiencias en Colombia

Definir la autonomía apelando a la teoría general de los sistemas implica reconocer en él estabilidad funcional al margen de las variaciones de contexto y fallas internas. Así, deben identificarse en él las reservas energéticas para el funcionamiento normal y de emergencia; el esquema de variabilidad que permita identificar las fallas y hacer uso de las reservas energéticas para mantenerse en funcionamiento, y el subsistema regulador, que «[...] almacena el modelo de estabilidad, advierte las variaciones y aplica en cada caso los criterios de reacción destinados a promover el mantenimiento de aquel modelo.» (GUIBOURG, 2009, p. 208)

La definición de la autonomía de una rama del derecho, y en ese sentido de una dimensión objetiva de juridicidad, está determinada por la presencia de cuatro elementos: epistemológico, dogmático, normativo y pedagógico¹. La mayor o menor presencia de cada uno de ellos en relación con una parcela de la realidad jurídica podrá dar cuenta de una mayor o menor autonomía de una rama del derecho: dimensión objetiva. En tal sentido, la autonomía es relativa y no implica un quiebre con el concepto de unidad del derecho (GUIBOURG, 2009, p. 210). Por más especializada que sea una rama del derecho, no constituye un

¹ Algunos suelen explicitar tres elementos de autonomía: objetiva, dogmática y normativa (REAL FERRER, 1991; CLERC, 2012); legislativa, didáctica, jurisdiccional y científica (HUAMÁN SIALER e SIFUENTES MINAYA, 2019); científica, pedagógica, jurisdiccional y legislativa (MONTIEL, 1988), y teleológica, estructural y dogmática (GARCÍA BELSUNCE, 1982)

compartimiento estanco. (HUAMÁN SIALER e SIFUENTES MINAYA, 2019, p. 235)

El derecho puede entenderse como disciplina y como objeto. La dimensión epistemológica de la autonomía da cuenta de un objeto -e incluso de un método-particular del qué ocuparse disciplinariamente. En tal sentido, existirá autonomía epistemológica de una rama del derecho cuando se pueda dar cuenta de las especificidades de la realidad jurídica de la que se ocupa². Se verifica, de un lado, con la descripción metodológica de un campo de estudio -conductas humanas- y la oferta de modelos teóricos para la solución de conflictos (VERGARA BLANCO, 2014, p. 972). Ello supone un conjunto normativo especial que se ocupa de regular un conjunto de relaciones sociales con particularidades que la distinguen de otras. Sin embargo, debe precisarse que la autonomía no es de naturaleza ontológica sino pragmática, contingente y modificable. (GUIBOURG, 2009, p. 211)

Por su parte, habrá autonomía dogmática cuando exista, a partir de la autonomía epistemológica, un constructo teórico particular que dé cuenta de ese objeto jurídico específico de una forma metódica y rigurosa. Esta dimensión de la autonomía implica, entre otros, la existencia de instituciones, categorías o conceptos particulares, la definición de los elementos esenciales y accesorios de estos, las características de la particularidad fenomenológica objeto de estudio y las relaciones de las instituciones de la rama del derecho de la cual se predica autonomía entre sí y con otras categorías de otras ramas del derecho.

La autonomía normativa de una rama del derecho implica la existencia de un marco jurídico sistemático propio. Este implica un sistema de reglas y principios especiales que regulan la porción específica de la realidad jurídica construida epistemológica y dogmáticamente. Aquellas reglas y principios pueden traducirse en códigos o en un entramado complejo de disposiciones entre las cuales existen relaciones dogmáticas, orgánicas, de jerarquía y especialidad. Este marco normativo puede derivar en autonomía legislativa -competencias especiales para su regulación- y jurisdiccional -competencias especiales para resolver conflictos.³

² En general puede afirmarse que el derecho, en tanto disciplina, se ocupa del sistema de normas que regulan el comportamiento humano, los bienes y servicios, y los conflictos que derivan de las relaciones sociales. Así, el derecho se ocupa de estimular o desestimular determinados comportamientos, definir las formas de producción, distribución y consumo de los bienes de la vida indispensables para satisfacer las necesidades humanas, y definir las reglas de prevención, conducción y reparación de los conflictos.

³ A propósito de la autonomía del derecho de familia en estos dos aspectos, sostienen Magaña Martínez & Sosa y Silva García: «Para que una parte del Derecho pueda adquirir independencia, se requiere que posea: independencia doctrinal, en cuanto se impartan cursos y existan tratados específicos sobre la materia; independencia legislativa, en tanto haya ordenamientos especiales para regularla (leyes, códigos) e independencia judicial, en

Sobre la especialidad de reglas y principios como carácter de la autonomía, Vergara Blanco sostiene que los principios completan las lagunas legales y dan plenitud a cada rama especial, por lo que no son generales sino especiales. (2014, p. 958)

La autonomía pedagógica implica, a partir de los criterios previos, la existencia de diseños curriculares específicos para la enseñanza de los fenómenos y las relaciones sociales, las instituciones y categorías, y el marco normativo -reglas y principios- propios de la rama de la cual se predica autonomía. Se verifica con la existencia de diseños curriculares, planes de estudio, cursos, programas de formación posgradual, líneas de investigación y producción académica y doctrinaria propia.

Para algunos autores, la relación entre estos elementos parece esencial. Al respecto sostiene Vergara Blanco que para predicar la autonomía de una rama del derecho no basta con la existencia de un régimen normativo propio, por abundante que este sea. «[E]s necesario que tal legislación se amalgame en unos institutos jurídicos propios [...]» (2014, p. 972), que respondan a unos principios especiales y conforme un “verdadera sistema jurídico”. Por otra parte, la teleología de la autonomía está ligada a la funcionalidad de las reglas y principios propios: en caso de duda en la interpretación o aplicación de reglas o principios en un caso particular, deben preferirse las reglas o principios especiales -explícitos o implícitos-, en lugar de los del derecho común. (HUAMÁN SIALER e SIFUENTES MINAYA, 2019, p. 238)

En relación con el derecho de las audiencias, se puede afirmar que posee en sentido fuerte autonomía epistemológica y dogmática. Su autonomía normativa es relativa en el caso colombiano, y se propone una apuesta fuerte por el fortalecimiento de su autonomía pedagógica. Lo primero -epistemológica y dogmática- será abordado en el presente apartado, lo segundo -normativa- en el apartado siguiente. Frente a lo tercero -pedagógica- se plantearán algunas propuestas en las conclusiones.

El objeto del derecho de las audiencias está constituido por las relaciones que se establecen entre quienes producen/ofrecen contenidos a través de los medios de comunicación y los ciudadanos/espectadores que los consumen. Los primeros amparados en los derechos a la libertad de expresión, información, fundación de medios masivos de comunicación y prohibición de censura, y limitados por la responsabilidad social. Los segundos en ejercicio de sus derechos al acceso a la información veraz e imparcial, y la rectificación -art. 20 de la Constitución Política. De acuerdo con esto, el derecho de las audiencias mediante la regulación

lo que se refiere a la creación de tribunales propios, procedimiento especial y jueces dedicados exclusivamente a ella.» (MAGAÑA MARTÍNEZ e SOSA Y SILVA GARCÍA, 2019, p. 21)

de esta relación, se ocupa de definir el régimen correlacional que adquieren los medios de comunicación y los espectadores, la forma en que se producen, distribuyen y consumen contenidos, y los mecanismos de prevención, conducción y solución de los conflictos que se susciten entre las partes interesadas.

En Colombia, por mandato expreso de la Constitución Política, los medios de comunicación tienen una responsabilidad social⁴ que se deriva de tres razones fundamentales: [i] la importancia de los medios masivos de comunicación para el sistema democrático, [ii] el poder social atribuido al medio televisivo y, finalmente, [iii] la potencialidad de este para lesionar los derechos anteriormente enunciados. La responsabilidad social en cuestión impone no solo la obligación de respeto por los derechos radicados en cabeza del telespectador y de los deberes subyacentes al ejercicio de sus propios derechos, sino también la de crear mecanismos que permitan la defensa del derecho de las audiencias televisivas y la participación de los mismos en el medio de comunicación. (Sentencia T-260 de 2010)

Esta responsabilidad social, como obligación constitucional, se traduce en lo que se denomina responsabilidad social empresarial -RSE. Se trata de un compromiso corporativo de naturaleza voluntaria, que tiene como propósito superar las expectativas sociales sobre el comportamiento corporativo impuesto convencional o legalmente (FALCK e HEBLICH, 2007, p. 247). La adopción de estrategias de RSE contribuye a mejorar las relaciones con los actores corporativos relacionados. Ello implica que aquellas deben comunicarse a través de una gestión de relaciones eficaz, para que se satisfagan las expectativas y lograr los objetivos de la RSE. (HOU e REBER, 2011, p. 166)

Derivado de la necesidad de materializar la responsabilidad social del medio televisivo y del deber de proteger los derechos atribuidos a la audiencia, resulta justificado el surgimiento de la figura de la defensoría del televidente. Este, además de otorgar una posibilidad de defensa de estos derechos, se convierte en un intermediario entre la audiencia y la cadena televisiva, a fin de garantizar un espacio de participación ciudadana a los televidentes. Así, estos abandonan una actitud pasiva o de mera recepción frente a la información, para convertirse en actores determinantes en la construcción del contenido que a través del medio reciben, de tal suerte que «[...] se convierten en audiencias por razones culturales, no naturales». (SÁNCHEZ GARCÍA, 2016, p. 101)

Frente a la autonomía dogmática, es posible identificar trabajos sobre la responsabilidad social de los medios, la participación ciudadana en ellos, la defensoría de las audiencias y, particularmente, la defensoría del televidente.

⁴ Conforme al artículo 20 de la Constitución colombiana, los medios “(...) son libres y **tienen responsabilidad social**. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura”. (Negrilla fuera del texto).

Sobre la responsabilidad social de los medios de comunicación algunos estudios se ocupan de forma genérica de los impactos del enfoque de la demanda en la oferta de contenidos en la ética periodística (BRANTS e HAAN, 2010), el examen de las iniciativas, divulgación de la responsabilidad social corporativa -RSC- de las empresas de medios (HOU e REBER, 2011), la gestión editorial y la responsabilidad social empresarial -RSE- (SÁNCHEZ DE LA NIETA, MONFORT e FUENTE COBO, 2015), la evolución de los sistemas de autorregulación de la radio y televisión pública (FERNÁNDEZ LOMBAO, 2020) y el efecto de las noticias relacionadas con la infancia (KHAN, 2020). A Ortiz-Sobrino, Osuna-Acedo, & Marfil-Carmona (2019) les llama la atención la marginalidad de los estudios que aborden el papel de la televisión y la responsabilidad corporativa. Sostienen que la calidad de la televisión debe ser un objeto primordial de análisis (ORTIZ-SOBRINO, OSUNA-ACEDO e MARFIL-CARMONA, 2019).

El estudio de Algül (2015) se ocupa de la responsabilidad de la televisión y la radiodifusión frente a la educación pública. Para ello, a partir de un análisis del rating y la demanda de consumo televisivo, sostienen la necesidad de que productores, presentadores y locutores asuman responsablemente sus compromisos con la educación pública. El trabajo de Grossaug (2017) tiene como objeto examinar la respuesta de las cadenas de televisión locales para niños en edad preescolar desde la década de 1990 a la dinámica de globalización y comercialización. Para ello estudian el caso de del canal preescolar comercial israelí *Hop!*, a través de un estudio etnográfico, utilizando como marcos analíticos la responsabilidad de los medios y la responsabilidad social corporativa. Por su parte, Cavazos-Arroyo & Puente-Díaz (2018) examinan el efecto de la confianza de marca de las cadenas de televisión en la percepción de las audiencias. Para ello adelantaron una investigación cuantitativa con la aplicación de una encuesta. El trabajo ofrece información sobre la importancia de la confianza en la marca por parte de las audiencias.

Ninguno de los estudios rastreados se ha ocupado del papel de analizar la responsabilidad social empresarial -RSE- o corporativa -RSC- de los medios de comunicación, particularmente la televisión, en la formación de audiencias y, de allí, en la construcción de un derecho objetivo o subjetivo de las audiencias. De allí que resulte pertinente relacionar la responsabilidad social de los medios de comunicación televisivos, la figura del defensor del televidente como un instrumento de RSE o RSC, y la construcción de, por un lado, una rama del derecho que pueda denominarse “derecho de las audiencias” y, de otro, un derecho subjetivo de las audiencias.

En relación con la participación ciudadana en los medios de comunicación, la primera referencia de análisis es un estudio de Bustamante & Aranguren Gallego

(2005) y la última un trabajo de Pérez-Díaz, Arroyas Langa, & Zamora Medina (2020). No todos los trabajos se refieren a la participación en la televisión -que son bastante escasos-. También hay trabajos relacionados con la participación en prensa (ANIS AZLAN, RAHIM, *et al.*, 2012; SANZ-HERNÁNDEZ, 2019; PÉREZ-DÍAZ, ARROYAS LANGA e ZAMORA MEDINA, 2020) y la incorporación de nuevas tecnologías en ella (HARLOW, 2015), la radio pública (GABILONDO GARCÍA DEL BARCO, 2013), los medios alternativos (BARRANQUERO CARRETERO e MEDA GONZÁLEZ, 2015), la sofisticación política y la participación en los medios (MUÑIZ, TÉLLEZ e SALDIERNA, 2017), el uso de las fuentes en los medios tradicionales a partir del periodismo ciudadano (CÁCERES ZAPATERO, 2020), la relación entre etnia y medios (RAHIM, 2018) y la participación ciudadana en los debates radiales (AGIRREAZKUENAGA-ONAINDIA, LARRONDO-URETA e PEÑA-FERNÁNDEZ, 2019). En relación con la participación ciudadana en la televisión, los trabajos son escasos. En ellos se aborda el papel de las asociaciones de telespectadores (BUSTAMANTE e ARANGUREN GALLEGO, 2005; BOZA OSUNA, 2005; FUENTE COBO, 2010), la alfabetización de las audiencias (DEL-MORAL e VILLALUSTRE, 2013) y la participación ciudadana en los debates de los medios (AGIRREAZKUENAGA-ONAINDIA, LARRONDO-URETA e PEÑA-FERNÁNDEZ, 2019).

Sostienen Bustamante & Aranguren Gallego (2005) que el reclamo de las audiencias por televisión de calidad y tiene implicaciones ideológicas, políticas y culturales. Así, la televisión juega un papel fundamental en la reconstrucción del tejido social de las democracias contemporáneas, el fortalecimiento de la sociedad civil y la vigorización de la ciudadanía activa, crítica y participativa. Es por ello, sostienen, que la «[...] competencia ciudadana se hace inseparable de la competencia televisiva [...] en cuanto son elementos que dan cuenta de una conciencia colectiva cualificada frente a los problemas concretos de la cotidianidad compartida [...]». Y, a partir de allí, resaltan la importancia de las ligas de usuarios de medios y de televisión como fórmulas para garantizar «[...] la presencia ciudadana en el funcionamiento de la democracia colombiana.»

Por su parte, Boza Osuna (2005) sostiene que la televisión es un poderoso elemento socializador, en la medida en que todo lo que produce educa, aunque no siempre lo hace de la forma adecuada «[...] sino que, a menudo, contradice abiertamente los valores sociales y familiares o va directamente contra la dignidad de las personas [...]» (p. 111). Esto le permite partir de los aspectos subjetivos y las inquietudes por el papel y los propósitos del asociacionismo audiovisual. Para ello pone de presente diversos debates sobre la televisión, sus contenidos y el papel de los consumidores. Concluye con la necesidad de que las asociaciones de telespectadores se conviertan en asociaciones de consumidores, que se ocupen de

formar en hábitos de consumo responsable, que fomenten mayores ejercicios de análisis sobre los contenidos y contribuyan a visibilizar el papel de los espectadores en la construcción de la democracia, entre otros.

Frente al papel de las asociaciones de telespectadores, Fuente Cobo (2010) se ocupa de la evolución histórica del asociacionismo audiovisual en España, y su perfil, misión, objetivos y tipo de actividades desarrolladas. Para ello analiza la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual sin Fronteras de 2007 (actualizada en febrero de 2010), «[...] en relación especialmente con los objetivos de alfabetización mediática planteados en la Ley General de la Comunicación Audiovisual de marzo de 2010» (p. 104). Entre otras cosas, concluye que se hace necesario redefinir los objetivos y prioridades de las organizaciones, para que contribuyan más a la alfabetización mediática. Así, propone que el ámbito de actuación de aquellas es «[...] el de la educación y promoción de los derechos y libertades» (p. 113). Propone dos grandes líneas de actuación de las asociaciones de telespectadores: la representación de los intereses ciudadanos en materia de medios y la dinamización de «[...] la acción de los ciudadanos en defensa de sus derechos y de los derechos de los más débiles, menores y jóvenes [...]». (p. 113)

Del-Moral & Villalustre (2013) realizan un estudio de caso sobre alfabetización de audiencias con la Agrupación de Amas de Casa del Principado de Asturias. Mediante la aplicación de un cuestionario para indagar sobre su conciencia crítica frente a la publicidad, el valor de la información televisiva y su formación y participación como televidentes. A partir de los hallazgos de los estudios concluye afirmando la necesidad de un plan de formación de alfabetización mediática que permita potencializar las habilidades críticas y la participación de las espectadoras.

De acuerdo con lo anterior, es posible resaltar, de un lado, la importancia de los estudios sobre la participación de las audiencias y, de otro, la concentración de los trabajos en las asociaciones de usuarios. Esto da lugar a afirmar la existencia de un derecho de las audiencias en sus dimensiones objetivas y subjetivas, y la necesidad de abordar el papel de los defensores de las audiencias en la garantía de la responsabilidad social de los medios.

Finalmente, sobre la defensoría de las audiencias, los estudios se concentran en sus objetivos, características, funciones, tipología, cualidades, ventajas y limitaciones (HERRERA DAMAS, 2005; 2007), y su función en la prensa (ZETA QUINDE e HERRERA DAMA, 2005; PALAU-SAMPIO, GUTIÉRREZ-LOZANO e GÓMEZ-MOMPART, 2016; EVERS, 2012), la radio (PALAU-SAMPIO, 2017) y la televisión (PÉREZ, 2005; CORONADO OTAVALO, LÓPEZ-LÓPEZ, *et al.*, 2018; REPOLL, 2012). Otras investigaciones se han ocupado del análisis de los observatorios de medios (CASTELLANOS DÍAZ,

2010), la autorregulación (GONZÁLEZ PORTELA, 2010; GONZÁLEZ-ESTEBAN, GARCÍA-AVILÉS, *et al.*, 2011) y rendición de cuentas (RAMON-VEGAS e ROJAS-TORRIJOS, 2017) de los medios de comunicación, y de indicadores para analizar la transparencia de las emisoras de televisión (LÓPEZ-LÓPEZ, PUENTES-RIVERA e RÚAS-ARAÚJO, 2017; LÓPEZ-LÓPEZ, LÓPEZ-GOLÁN e PUENTES-RIVERA, 2017; LÓPEZ-LÓPEZ, FERNÁNDEZ MEDINA, *et al.*, 2019).

Sobre la defensoría de las audiencias, Herrera-Damas se ha ocupado de describir sus objetivos, características, funciones, tipología, cualidades, ventajas y limitaciones (2005), y analizar su experiencia desde el contexto de la revisión crítica de la actividad de los medios y el poder de las audiencias. Define al defensor de las audiencias u *ombudsman* como «[...] un órgano unipersonal que vela por el correcto funcionamiento deontológico de la actividad de un medio» (2005, p. 17). Su labor es gestionar -recibir, investigar y responder- las quejas de las audiencias sobre «[...] la exactitud, la imparcialidad, el equilibrio y el buen gusto en la cobertura de las informaciones» (2005, p. 17).

La defensoría de las audiencias constituye un mecanismo de autorregulación de los medios, cuyos objetivos fundamentales son «[...] alcanzar la excelencia profesional y servir con eficacia al ciudadano» (2005, p. 18). En relación con lo segundo, la figura del defensor contribuye a la participación activa de las audiencias -a través de la promoción de la defensa de sus derechos- en relación con la forma y el contenido de la información que le suministra el medio. «[E]llo contribuye a formar al ciudadano como consumidor de información, a mejorar la relación del medio con sus públicos y a consolidar la autorregulación.» (2005, p. 18)

Siguiendo a San Andrés (1992), Herrera-Damas (2005) distingue la defensoría de las audiencias frente a otras instancias o mecanismos de participación: cartas, rectificación y fe de erratas. Frente a la defensoría cabe destacar que su actividad es motivada por la audiencia, debe ser publicado como obligación moral, la publicación implica un tratamiento de explicación y subsanación frente al contenido sobre el cual se solicita control, implica una autocrítica del medio y su objetivo es rectificar una información. (SAN ANDRÉS, 1992)

Respecto de su historia, de acuerdo con Herrera-Damas el defensor de audiencias aparece en 1916 en Suecia como parte del Consejo de Prensa. Fue replicado en 1922 por el diario japonés *The Asahi Shimbun* de Tokio, donde se estableció un comité para la gestión de las quejas de los lectores. En 1938, también en Japón, el diario *The Yomiuri Shimbun* creó un comité para el control de la calidad del diario. Este se convertiría en 1951 en un *ombudsman* aún vigente. Sin embargo, la figura tiene su antecedente más importante en los años sesenta, gracias a las críticas sobre el desprestigio de la prensa que publicara Ben H.

Bagdikan y la definición de la figura y sus funciones por A. H. Raskin en 1967. En ese mismo año serían los periódicos *The Courier Journal* y *The Louisville Times*, de Louisville, Kentucky, en Estados Unidos, quienes crearían el primer *ombudsman* en sentido actual del término. Luego se sumarían el *Washington Post* en 1970 y *The Toronto Star*, canadiense, en 1972. En 1980 se crea la Organización de *Ombudsmen* de la Prensa -ONO- en Estados Unidos, que ha contribuido a difundir la labor del defensor y a ser introducido en los medios. Sin embargo, a la fecha, la existencia de defensores es baja en relación con el número de medios. (HERRERA DAMAS, 2005, p. 20)

Como características generales de los defensores, siguiendo a Aznar (1999), Herrera-Damas (2005) resalta la gestión -recibir, investigar y responder quejas del público-, ausencia de facultad sancionadora, sus labores son internas y externas en relación con el medio, solvencia y credibilidad en su trayectoria profesional, y, por regla general, no se ocupan de las páginas de opinión (2005, p. 22). Sobre las características particulares, estas dependen de cada medio y tiene que ver con el origen profesional, duración del cargo, nombramiento, dedicación, formas de trabajo, registro de trabajo, mayor o menor cercanía con los periodistas, entre otros.

Las funciones del defensor de las audiencias son hacia el interior y el exterior del medio. Hacia el interior «[...] debe controlar la actividad de sus profesionales e incrementar [...] el contenido ético y deontológico del producto que se ofrece» (HERRERA DAMAS, 2005, p. 24). En este sentido, puede revisar el contenido ofrecido, elevar su calidad y desarrollar labores pedagógicas con los productores. Hacia el exterior, sus funciones establecen una relación con el público. Estas son: «[...] recibir las quejas y comentarios de la audiencia [,] publicar o difundir el contenido de su actuación [y] realizar una tarea propia de relaciones públicas» (HERRERA DAMAS, 2005, p. 25).

Frente a las cualidades del defensor, Herrera Damas (2005) resalta fundamentalmente, tratándose de un defensor externo o interno, que este debe ser un profesional con independencia, objetividad, humildad y honradez. Frente a las ventajas de incorporar un defensor, resalta las ventajas para el medio y el público. Frente a las primeras, el aumento de la credibilidad mejora cualitativamente al medio en aspectos como la humildad y modestia, refuerza su cercanía con el público y mejora los procesos de trámite de quejas y comentarios. Por su parte, las ventajas frente al público son contar con un mecanismo para expresar su disconformidad sobre la actuación del medio.

En relación con la defensoría de las audiencias en televisión, los estudios con escasos. Pérez (2005) describe su experiencia como defensora del televidente del canal colombiano Caracol. Con ello muestra las singularidades que definen la función del Defensor del Televidente en el canal. Entre otras, concluye

reconociendo que su labor está orientada por los principios de imparcialidad, separación entre información y opinión, respeto al pluralismo en cualquiera de sus formas, respeto a la honra, protección de la juventud, la infancia y la familia, respeto a la igualdad, preeminencia del interés público sobre el privado, transparencia y responsabilidad social de los medios de comunicación.

El trabajo de Coronado Otavalo, López-López, Medranda Morales, & Molina Rodríguez-Navas (2018) analiza la información pública de doce canales de televisión del Ecuador. Para ello se valen de la metodología Infoparticipa, dividida en 5 bloques con 62 indicadores, a partir de las siguientes preguntas: ¿quiénes son los representantes del medio informativo?, ¿cómo se gestionan los recursos colectivos?, ¿cómo se gestionan los recursos económicos?, ¿qué información hay para la participación y ¿qué herramientas ofrece para la participación ciudadana? De acuerdo con sus hallazgos, aún hay retos en las empresas informativas analizadas. Los aspectos más incumplidos son la publicidad de la información institucional y la gestión de los recursos económicos y colectivos. Sin embargo, reconocen una mejoría en la participación ciudadana. El defensor de audiencias hace parte de los indicadores evaluados, relacionado con los canales de comunicación. Este constituye, de acuerdo con los autores, un mecanismo de defensa de los espectadores-ciudadanos. (2018, p. 412)

Finalmente, Repoll (2012) analiza el papel de los defensores de la audiencia de medios públicos en México. Afirma que el defensor es un importante articulador de las demandas de las audiencias y su traducción en acciones concretas por parte de los medios. Así mismo, contribuye a la formación de audiencias críticas. Afirma que la autorregulación de los medios, a partir de la figura de la defensoría de audiencias, va más allá de gestionar la quejas, reclamos o comentarios (REPOLL, 2012, p. 106). De acuerdo con Repoll esto permitiría mejorar la calidad de contenidos y garantizar el derecho de las audiencias, como ciudadanos consumidores.

De acuerdo con lo descrito, es claro que estudios sobre la defensoría de las audiencias u *ombudsman* existen. Los medios estudiados han sido la prensa, la radio y la televisión. Frente a esta última, se han concentrado en la identificación de los principios que orientan su valor y su papel como garante del derecho de las audiencias a controlar los contenidos y la información que ofrecen los medios. Otros estudios se han ocupado de la figura genérica de *ombudsman* o defensor de audiencias como mecanismo de responsabilidad social empresarial de los medios. Sin embargo, no hay estudios que analicen el papel de los defensores de audiencias en la construcción de un derecho -objetivo y subjetivo- de las audiencias.

Para efectos de determinar los niveles de autonomía normativa del derecho de las audiencias, a continuación, se describe el contexto y desarrollo normativo de

la defensoría del televidente en Colombia. Con ello se pretende demostrar la contribución de esta institución en la configuración de un derecho de las audiencias en el contexto colombiano.

Desarrollo Normativo de la Defensoría del Televidente en Colombia y Responsabilidad Social Empresarial de los Medios

La Constitución Política de 1991 proporcionó un marco normativo óptimo para la creación de la institución del defensor del televidente como un escenario propicio de participación ciudadana en ámbitos como la televisión⁵, garantizando la protección de sus derechos y deberes consagrados en la Constitución Política. Este escenario está definido por el reconocimiento de los derechos a la libertad de expresión y el derecho a la información.

Libertad de expresión y derecho a la información son bases de los regímenes constitucionales democráticos. La primera, como derecho fundamental, se concibe desde dos sentidos: objetivo y subjetivo. El objetivo o visión institucional implica que este derecho es una exigencia insoslayable del sistema político democrático (SOLOZABAL ECHAVARRÍA, 1991) y se constituye en uno de los presupuestos esenciales para la existencia de un Estado democrático. El subjetivo hace referencia a la libertad de expresión como derecho derivado de la dignidad humana (DWORKIN, 1984). Siguiendo la jurisprudencia constitucional, este derecho determina una condición necesaria para ejercer un proyecto de vida autónomo y para relacionarse como individuo en sociedad, dos de las facetas de la dignidad humana (Sentencia C-452 de 2016). Es por lo anterior que toda limitación a la libertad de expresión de un individuo representa un tratamiento indigno, una vejación a su condición de ser comunicativo por naturaleza. (SOLOZABAL ECHAVARRÍA, 1991)

Atendiendo a ambos sentidos, la libertad de expresión ocupa una posición privilegiada en el ordenamiento jurídico colombiano. Prueba de ello es su reconocimiento expreso en el artículo 20 de la Constitución Política. Sin embargo, este reconocimiento no basta para delimitar el contenido de este derecho, por cuanto no permite determinar las facultades de sus titulares y obligaciones del Estado. La Corte Constitucional colombiana define la libertad de expresión como «[...] la facultad que tiene todo individuo de comunicarse con otro sin ser constreñido por ello de manera alguna» (Sentencia T-391 de 2007). Tal facultad tiene un ámbito de protección constitucional que abarca desde el contenido mismo de lo que se comunica hasta la forma y manera en que se difunde.

⁵ Por ser la televisión un servicio público, es un deber de índole constitucional la creación, por parte del legislador, de formas de participación para los usuarios del servicio en la gestión y fiscalización del mismo (artículo 369 de la Constitución Política de Colombia).

Cuando la libertad de expresión es ejercida a través de medios masivos de comunicación nos encontramos en presencia de otro derecho fundamental denominado libertad de información. Este se define como «[...] la posibilidad de buscar, recibir y difundir informaciones de toda índole, [es decir,] derecho y libertad de informar y ser informado» (Sentencia C-010 de 2000). Sin embargo, aun cuando el derecho a la información se deriva de la libertad de expresión, la titularidad de aquel ha sido históricamente debatida y solo hasta mediados del siglo XX, con la Declaración Universal de Derechos Humanos en 1948, se reconoce su carácter universal⁶⁻⁷.

De esta definición se concibe la libertad de información como un derecho fundamental de doble vía, pudiendo ser reclamado por quien emite la información y por quien la recibe -sujeto activo y sujeto pasivo- (Sentencia T-040 de 2013). De esta manera, el receptor tiene el derecho a exigir que la información suministrada sea veraz e imparcial, y de forma correlativa, el emisor tiene el deber de asegurar que esta sea cierta, objetiva y oportuna. Estos deberes resultan particularmente relevantes tratándose del medio televisivo, el cual se erige como el principal componente del sistema educativo informal (FISS, 2013). Por ello, quien hace uso del medio en calidad de emisor adquiere un poder importante que se deriva, por un lado, de la posibilidad de manejar la información que se transmite y, por el otro, del impacto de la misma sobre los receptores del medio televisivo.

En gran medida, el poder de los medios se intensifica por el alcance y la importancia que se atribuye actualmente a los mismos, alcance que se hace evidente en tres aspectos. Primero, en la capacidad de los medios para atraer y dirigir la atención a determinados problemas, situaciones o personas y al mismo tiempo, para desviar la atención de otros asuntos como una estrategia de distracción. Segundo, en la posibilidad que tienen los medios para conferir estatus

⁶ El derecho a la información se encuentra consagrado en el artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos que a su tenor expresa: “todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión” (Organización de las Naciones Unidas, 1948). Y su carácter universal se deriva del artículo 2 de la misma declaración, el cual consagra que: “toda persona tiene todos los derechos y libertades proclamados en esta Declaración, sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición” (Organización de las Naciones Unidas, 1948).

⁷ El devenir histórico de la titularidad del derecho a la información, como bien lo explica Loreti (1995), comenzó por reconocerlo únicamente a los propietarios de las estructuras informativas (etapa del sujeto empresario). Posteriormente, a quienes trabajaban bajo la dependencia de aquellos (etapa del sujeto profesional), estos son, periodistas, comunicadores, redactores, entre otros. Finalmente, se reconoció a todos los seres humanos por la sola condición de tales (etapa del sujeto universal).

a grupos y determinados individuos para distinguirlos y para otorgar legitimidad a la información que se transmite y, por último, en la capacidad de ser una herramienta para la persuasión y la movilización (MCQUAIL, 1986)⁸.

A consecuencia del poder derivado del medio televisivo, resulta posible encontrar razón en el nuevo entendimiento proporcionado por el constitucionalismo social, el cual descartó tajantemente la idea del modelo liberal según la cual, entre las partes, cadena televisiva y espectador, existe una relación de igualdad formal en la que ambos se encuentran en las mismas condiciones respecto a la configuración y desarrollo del contrato por el cual se accede al servicio público de televisión. Acertadamente, el paso hacia el constitucionalismo social permitió evidenciar que las relaciones sociales entre el medio y el espectador reflejan en el fondo una desigualdad real en la que el usuario del medio televisivo se encuentra en una posición mucho más débil que la cadena televisiva. (QUINCHE RAMÍREZ, 2012, p. 98)

Esta nueva concepción generó para el Estado un claro deber que ordena la adopción de medidas idóneas a fin de garantizar el principio de igualdad material en la relación medio-espectador. De la necesidad de proteger a los televidentes y del deber atribuido al Estado, se derivan dos consecuencias: la primera de ellas, un conjunto de derechos en cabeza de los televidentes comprendidos bajo la denominación derecho de las audiencias y, en segundo lugar, la responsabilidad social de los medios

En desarrollo de lo anterior, el Congreso de la República expidió la Ley 335 de 1996, controlada en su constitucionalidad por la Sentencia C-350 de 1997 y reglamentada por los decretos 1577 de 2000, 277 de 2001, 451 de 2002 y 4850 de 2008, y los acuerdos 01 de 2007, 03 de 2010 y 02 y 03 de 2011 de la Comisión Nacional de Televisión -CNTV. Serán la Ley 335 de 1996, la Sentencia C-350 de 1997 y los acuerdos de la CNTV las disposiciones normativas que se ocupan de la defensoría del televidente.

Norma	Objeto
Ley 335 de 1996	Por la cual se modifica parcialmente la Ley 14 de 1991 y la Ley 182 de 1995, se crea la televisión privada en Colombia y se dictan otras disposiciones.

⁸ Así, parece tener sentido las funciones de *gatekeeper* (porteros o guardabarreras) y *agenda setters* (fijadores de agenda) atribuidas por el teórico Jürgen Habermas (1996) a los medios, en tanto estos fijan los intereses ideológicos, económicos o políticos que consideran de mayor trascendencia para la ciudadanía (esto es, fijan la agenda pública) y atendiendo a ellos, regulan y dirigen el flujo de las informaciones poniendo “el foco en determinados [puntos] que consideran relevantes y relegando a la oscuridad a otros temas que juzgan como poco interesantes o inconvenientes” (Rodríguez Borges, 2011, p. 87) para los intereses previamente fijados.

Sentencia C-350 de 1997	Constitucionalidad de los artículos 1 (parcial), 2, 8, 10 (parcial), 11 (parcial), 13 (parcial), 16 (parcial), 20 (parcial), 21 (parcial), 25, 26, 28 (parcial) de la Ley 335 de 1996.
Acuerdo 01 de 2007	Por el cual se reglamenta el deber de informar a la teleaudiencia la parrilla de programación, y se dictan otras disposiciones para la protección de los derechos de los televidentes en los canales de televisión abierta y de programación de producción nacional en el servicio de televisión por suscripción.
Acuerdo 02 de 2011	Por medio del cual se reglamenta la radiodifusión de contenidos en el servicio público de televisión abierta.
Acuerdo 03 de 2011	Por medio del cual se modifica el Acuerdo 002 de 2011 que reglamenta la radiodifusión de contenidos en el servicio público de televisión abierta.

Table 1 – Desarrollo Normativo de la Defensoría del Televidente en Colombia

La Ley 355 ordena a los canales privados de televisión la inclusión dentro de su programación de espacios de interés público y social. Entre ellos, el destinado a la defensoría del televidente, cuyo defensor sería designado por el mismo operador del servicio. Aun cuando la disposición legal permite el surgimiento de la institución del defensor del televidente, del texto legal no es posible comprender su finalidad y funcionamiento. Solo establece que los operadores privados deben crear: (i) espacios de interés público y social en su programación, (ii) la institución de la defensoría al interior del canal y (iii) designar al defensor del televidente. Lo anterior resulta insuficiente para dar respuesta a los siguientes interrogantes: ¿es la defensoría una institución que funge como un instrumento de participación ciudadana, una instancia para la defensa de los derechos de la audiencia televisiva o un mecanismo de regulación del contenido a emitir por parte del canal?, ¿resulta admisible que el mismo canal pueda designar al defensor del televidente?

En virtud de los cuestionamientos suscitados por la norma, un grupo de ciudadanos interpuso una demanda ante la Corte Constitucional colombiana a fin de determinar si la disposición en cuestión vulnera el postulado constitucional de participación ciudadana. La Sentencia C-350 de 1997 encontró infundados los cargos de los accionantes pues, si bien la obligación de crear espacios de interés público y social materializa de forma indirecta el principio de participación, la defensoría del televidente, aun cuando se constituye como uno de estos espacios, no puede ser considerada

Un instrumento para la defensa y participación del usuario en la gestión y fiscalización de la prestación del servicio, y que con él se pretenda agotar la obligación que el Constituyente le atribuyó a aquel, de diseñar sistemas y mecanismos eficaces de participación ciudadana para esos efectos, que permitan, paralelamente, la realización de un principio fundamental y un fin esencial del Estado como es la participación de los ciudadanos en las decisiones que los afecten. (Sentencia C-350 de 1997).

Es por ello que, a consideración de la Corte, la defensoría es «[...] apenas es un mecanismo de auto-control que el legislador juzgó conveniente imponer a los operadores privados de televisión» (Sentencia C-350 de 1997). En ese sentido, nada tiene de inconstitucional que la designación se encuentre a cargo del operador privado del servicio.

Las consideraciones de la Corte, no obstante, no permiten dar respuesta a los interrogantes planteados, pues en su razonamiento existe una contradicción entre el postulado según el cual todo espacio de interés público y social constituye una forma de concretizar la participación ciudadana y, sin embargo, la defensoría del televidente, que también se erige como uno de estos espacios, no pueda concebirse como materialización del mismo principio y se entienda como una forma de autocontrol del operador privado de televisión. De esta manera, tanto la consideración de la Corte Constitucional como el texto normativo examinado por ella resultan insuficientes para la comprensión de la institución de la defensoría del televidente.

El legislador, por su parte, reguló de manera mínima e indirecta tanto la creación de la figura del defensor, su funcionamiento y finalidad, desconociendo así la responsabilidad social de los medios y la necesidad de protección a los derechos del televidente como pilares que justifican la creación de la figura. Y la Corte, por su parte, se limita a desestimar un carácter que la figura lleva de suyo, que es la participación de los usuarios a través de la defensoría del televidente.

A nuestro sentir, y conforme a los argumentos que justifican el surgimiento de la figura, la defensoría del televidente es auténticamente una institución que funge como un instrumento de participación ciudadana, una instancia para la defensa de los derechos de la audiencia televisiva y un mecanismo de regulación del contenido a emitir por parte del canal.

Pese a las observaciones realizadas a la disposición legal en cuestión, es preciso reconocer que esta permitió el surgimiento del defensor del televidente en los dos canales privados de mayor preferencia en el país (Caracol y RCN). Fue así como el Canal Caracol se convirtió en el primer canal privado en crear la figura del defensor del televidente en Colombia seguido por el Canal RCN. No obstante, sobresale el caso del Canal Teleantioquia y del Canal Telecaribe, dos canales públicos regionales de televisión que, a través de un acto de voluntad, incorporaron y reglamentaron en su programación la figura del Defensor del Televidente (2014).

Una década después, se extendió la institución del defensor del televidente para los operadores públicos de televisión mediante el Acuerdo 001. Este acuerdo llenó el vacío legislativo existente con respecto al funcionamiento de la misma, pues reiteró la obligatoriedad de asignarle al defensor del televidente un espacio dentro de la programación del canal agregando una serie de especificaciones como su emisión (un día a la semana), duración (media hora) y el deber de informar sobre su presentación (diariamente y en horario de alta audiencia). Adicionalmente, reconoció el carácter participativo a la institución bajo la consigna de que en todo caso dicho espacio debe permitir la participación de los televidentes.

A pesar de las bondades que representó el Acuerdo 001 de 2007 y de reconocer el carácter participativo de la defensoría del televidente, fue necesario complementar y detallar lo dispuesto por este a través del Acuerdo 02 de 2011. Este nuevo Acuerdo regula dos aspectos importantes: (i) la obligación de comunicar a la Comisión Nacional de Televisión el horario y duración del espacio del defensor del televidente así como el deber de contar con la aprobación del defensor o su delegado para la modificación del horario de emisión -art. 37- y (ii) el deber de crear mecanismos para la recepción de las peticiones, quejas, comentarios y observaciones de los televidentes sobre la programación y el funcionamiento del canal -arts. 38, 39 y 40.

Comparativamente, el Acuerdo 002 de 2011 estableció una mayor vigilancia por parte de la Comisión Nacional de Televisión a los canales respecto a la implementación y puesta en marcha de la figura del defensor del televidente. Sin embargo, la realidad demostró que este ajuste legal solo constituyó un simple control formal y, por ello, se plantea la necesidad de reglamentar mecanismos que permitan que la Comisión Nacional de Televisión –ahora Autoridad Nacional de Televisión⁹– sea una segunda instancia de revisión de las quejas analizadas y respondidas por los defensores o comités de defensores de los televidentes garantizando así la debida protección a los derechos de la audiencia televisiva y la efectiva participación de los usuarios en el medio.

⁹Es preciso anotar que la Comisión Nacional de Televisión (CNTV) desaparece en el año 2012 y que sus competencias se redistribuyen entre la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV), la Agencia Nacional del Espectro (ANE) y la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC). La ANTV, como agencia nacional estatal de naturaleza especial, suplió las funciones de la CNTV en cuanto a la vigilancia del servicio público de televisión, la garantía del contenido informativo y principal interlocutor con los usuarios del servicio de televisión y la opinión pública en relación con la difusión, protección y defensa de los intereses de los televidentes, tal y como lo expresa el artículo 2 de la Ley 1507 de 2012.

CONCLUSIONES

En Colombia es posible afirmar la existencia de una naciente rama del derecho, que podría denominarse derecho de las audiencias. Esta goza de una autonomía epistemológica y dogmática fuerte, una autonomía normativa relativa y una autonomía pedagógica débil. Desde el punto de vista epistemológico el derecho de las audiencias tiene un objeto propio: el estudio y regulación de las relaciones que se establecen entre quienes producen/ofrecen contenidos a través de los medios de comunicación y los ciudadanos/espectadores que los consumen. Esto resulta fortalecido con el desarrollo de un amplio campo de investigación, que ya se ha descrito: estudios sobre la prensa, la radio y la televisión; estudios sobre el papel y el valor de los medios, el control sobre sus contenidos y la información; estudios sobre la responsabilidad social empresarial de los medios de comunicación y el papel de las defensorías de las audiencias, entre otros.

Desde el punto de vista normativo, el derecho de las audiencias cuenta con fundamentos principales y constitucionales, desarrollos legales y reglamentarios y alcances jurisprudenciales. Constitucionalmente, el reconocimiento del derecho a la libertad de expresión y el derecho a la información son sus contenidos dogmático-constitucionales más relevantes. Por su parte, la Ley 355 de 1996 y los Decretos 1577 de 2001, 451 de 2002 y 4850 de 2008 los desarrollan. Finalmente, la autoridad de televisión ha expedido acuerdos relativos, particularmente, a la defensa del televidente.

La autonomía pedagógica no hizo parte del análisis en el presente estudio. Sin embargo, una revisión del Sistema Nacional de Información para la Educación superior en Colombia da cuenta de la inexistencia de programas de formación profesional y posgradual en temas relacionados con medios de comunicación, prensa, radio o televisión. La denominación común es derecho de la comunicación o de las telecomunicaciones, todos del nivel de especialización e inactivos a la fecha.

A pesar de los niveles de autonomía epistemológica, dogmática y normativa, se hace necesario el desarrollo de mecanismos de garantía y protección de los derechos de las audiencias, la investigación profunda sobre algunos de los principales problemas que derivan de la compleja relación entre medios y espectadores y el desarrollo de programas de formación en la materia. Dentro de esos problemas pueden abrirse brechas de investigación en Colombia sobre: los aspectos presupuestales de los defensores de audiencias, las relaciones entre las autoridades de comunicación y las defensorías de los medios, los aspectos culturales del consumo de contenidos por parte de los espectadores, la consolidación de las veedurías de espectadores, el impacto de las innovaciones en comunicación, entre otros.

REFERENCIAS

- AGIRREAZKUENAGA-ONAINDIA, I.; LARRONDO-URETA, A.; PEÑA-FERNÁNDEZ, S. Is anyone listening? Audience engagement through public media related to the Scottish independence referendum. **Social Sciences**, v. 8, n. 9, p. 246, 2019.
- ALGÜL, N. Day-time-based evaluation of television broadcast in Turkish culture over its approach to public education: Media ethics, corporate social responsibility and some Tv programs. **Turkish Online Journal of Educational Technology**, v. 2015, p. 102-109, 2015.
- ANIS AZLAN, A. et al. Malaysian Newspaper Discourse and Citizen Participation. **Asian Social Science**, v. 8, n. 5, p. 116-124, 2012.
- AZNAR, H. **Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios**. Barcelona: Ariel, 1999.
- BARRANQUERO CARRETERO, A.; MEDA GONZÁLEZ, M. Los medios comunitarios y alternativos en el ciclo de protestas ciudadanas desde el 15M. **Athenea Digital**, v. 15, n. 1, p. 139-170, 2015.
- BOZA OSUNA, J. Las asociaciones de telespectadores en la construcción de una televisión de calidad. **Comunicar**, p. 109-115, 2005.
- BRANTS, K.; HAAN, Y. D. Taking the public seriously: Three models of responsiveness in media and journalism. **Media, Culture and Society**, v. 32, n. 3, p. 411-428, 2010.
- BUSTAMANTE, B.; ARANGUREN GALLEGO, F. Televisión de calidad y participación ciudadana. **Comunicar**, v. 25, n. 2, 2005. Disponible em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2927360>>. Acceso em: 3 diciembre 2020.
- CÁCERES ZAPATERO, M. D. La opinión de los profesionales sobre la participación ciudadana en los medios de comunicación. **Estudios sobre el Mensaje Periodístico**, v. 26, n. 1, p. 37-45, 2020.
- CASTELLANOS DÍAZ, J. Ojos que no ven, opinión que no cuestiona. Observar a los medios, para alertar a sus públicos. **Panorama**, v. 8, 2010.
- CAVAZOS-ARROYO, J.; PUENTE-DÍAZ, R. Brand trust on open television networks and its consequences after a mega-disaster in an emergent country. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 15, n. 44, p. 459-481, 2018.
- CLERC, C. Derecho del deporte o derecho deportivo. Su autonomía. **Revista de Derecho**, v. 2, p. 17-34, 2012.
- CORONADO OTAVALO, X. et al. Transparencia y gobierno abierto: la información pública en las televisiones nacionales del Ecuador. **RISTI**, v. 11, n. E16, p. 403-414, 2018.

- DEL-MORAL, M. E.; VILLALUSTRE, L. Alfabetización mediática, participación y responsabilidad frente a los medios de la generación del silencio. **Comunicar**, v. XX, n. 40, p. 173-181, 2013.
- DWORKIN, R. **Los derechos en serio**. Barcelona: Ariel, 1984.
- EVERS, H. The news ombudsman: Lightning rod or watchdog? **Central European Journal of Communication**, v. 5, n. 2, p. 224-242, 2012.
- FALCK, O.; HEBLICH, S. Corporate social responsibility: Doing well by doing good. **Business Horizons**, v. 50, n. 3, p. 247-254, 2007.
- FERNÁNDEZ LOMBAO, T. Retroceso de la RSC en los PSM europeos en el último lustro: el compromiso periodístico. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação**, v. E26, p. 29-39, 2020.
- FISS, O. Dos caras del Estado. In: SALDARRIAGA, R. E. **Libertad de expresión, entre tradición y renovación**. Bogotá: Ediciones Uniandes, 2013. p. 21-32.
- FUENTE COBO, C. El papel del asociacionismo audiovisual tras la LGCA. **Icono14**, v. 8, n. 2, p. 102-117, 2010.
- GABILONDO GARCÍA DEL BARCO, V. La radio pública local en Andalucía: Una oportunidad para la participación ciudadana. **Historia y Comunicación Social**, v. 18, n. Esp. Nov., p. 257-270, 2013.
- GARCÍA BELSUNCE, H. **Temas de derecho tributario**. Buenos Aires: Abeledo Perrot, 1982.
- GONZÁLEZ PORTELA, M. L. Ética Periodística y el autocontrol: convergencias de cinco países andinos. **Chasqui**, v. 111, p. 69-72, 2010.
- GONZÁLEZ-ESTEBAN, J. L. et al. Self-regulation and the new challenges in journalism: Comparative study across European countries. **Revista Latina de Comunicación Social**, v. 66, p. 426-453, 2011.
- GROSSAUG, R. It's not all about the money: media responsibility and commercial preschool television in Israel. **Journal of Children and Media**, v. 11, n. 1, p. 53-68, 2017.
- GUIBOURG, R. Autonomía. **Academia**, v. 7, n. 13, p. 207-211, 2009.
- HARLOW, S. Beyond representation: Exploring participation in and through technology at an alternative newspaper in El Salvador. **Cuadernos.info**, v. 37, p. 35-47, 2015.
- HERRERA DAMAS, S. Situación del Ombudsman en el mundo. **Revista de Comunicación**, v. 4, p. 17-37, 2005. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3870573>>. Acesso em: 9 diciembre 2020.
- HERRERA DAMAS, S. El defensor de la audiencia: claves para entender el contexto de su aparición. **Palabra Clave**, v. 10, n. 1, p. 25-35, 2007.

- HOU, J.; REBER, B. H. Dimensions of disclosures: Corporate social responsibility (CSR) reporting by media companies. **Public Relations Review**, v. 37, n. 2, p. 166-168, 2011.
- HUAMÁN SIALER, M. A.; SIFUENTES MINAYA, H. C. Autonomía del derecho aduanero. **Lex**, v. XVII, n. 23, p. 231-256, 2019.
- KHAN, R. E. Social Responsibility Theory of the Press and Its Effect on Framing TV News about Children. **Journal of Media Ethics**, v. 35, n. 3, p. 152-163, 2020.
- LÓPEZ-LÓPEZ, P. C. et al. Indicadores de transparencia y gobierno abierto: análisis de la información pública de las televisiones nacionales chilenas. **RISTI**, v. E20, p. 63-75, 2019.
- LÓPEZ-LÓPEZ, P. C.; LÓPEZ-GOLÁN, M.; PUENTES-RIVERA, I. **Hipertransparencia y nuevas tecnologías**: análisis de la información pública en TVE y RPT. Proceedings of the 12th Iberian Conference on Information Systems and Technologies. Lisboa: Portugal. 2017. p. 982-987.
- LÓPEZ-LÓPEZ, P. C.; PUENTES-RIVERA, I.; RÚAS-ARAÚJO, J. Transparencia en televisiones públicas: desarrollo de indicadores y análisis de los casos de España y Chile. **Revista Latina de Comunicación Social**, v. 72, p. 253-273, 2017.
- MAGAÑA MARTÍNEZ, M. S.; SOSA Y SILVA GARCÍA, Y. Justificación de la autonomía del Derecho de Familia y rama del Derecho Social. **Derecho global. Estudios sobre derecho y justicia**, v. 4, n. 12, p. 15-39, 2019.
- MCQUAIL, D. La influencia y los efectos de los medios masivos. In: APPEL GRABER, D. **El poder de los medios en la política**. Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano, 1986. p. 51-70.
- MONTIEL, L. **Curso de derecho de la navegación**. Buenos Aires: Editorial Astrea de Alfredo y Ricardo Depalma, 1988.
- MUÑIZ, C.; TÉLLEZ, N. M.; SALDIERNA, A. R. Political sophistication as a mediator in the relation between media consumption and citizen participation. Evidence from the O-S-R-O-R model. **Communication and Society**, v. 30, n. 3, p. 255-274, 2017.
- ORTIZ-SOBRINO, M. Á.; OSUNA-ACEDO, S.; MARFIL -CARMONA, R. Calidad televisiva pública. Análisis descriptivo documental de las publicaciones más citadas en la web of science. **Revista Prisma Social**, v. 24, n. 4, p. 104-124, 2019.
- PALAU-SAMPIO, D. Dealing with viewers' complaints: Role, visibility and transparency of PSB Ombudsmen in ten European countries. **Localización: Observatorio (OBS*)**, v. 11, n. 4, p. 122-138, 2017.

- PALAU-SAMPÍO, D.; GUTIÉRREZ-LOZANO, J. F.; GÓMEZ-MOMPART, J. L. Ombudsman and active readers. Interaction and journalistic quality. **Revista Latina de Comunicación Social**, v. 71, n. 1, p. 1344-1364, 2016.
- PAUWELS, F. V. **Las defensorías de las audiencias en América Latina: hacia un diálogo crítico y constructivo entre medios y públicos**. XII Congreso ALAIC. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. 2014. p. 1-17.
- PÉREZ, A. La Defensoría del Televidente del Canal Caracol (Colombia). **Revista de Comunicación**, v. 4, p. 74-76, 2005.
- PÉREZ, A. La Defensoría del Televidente del Canal Caracol (Colombia). **Revista de Comunicación**, v. 4, p. 74-76, 2005.
- PÉREZ-DÍAZ, P.-L.; ARROYAS LANGA, E.; ZAMORA MEDINA, R. La construcción de la agenda de los cybermedios. Estudio comparativo con las preferencias temáticas de lectores y usuarios de Twitter. **Revista Latina de Comunicación Social**, v. 75, p. 225-244, 2020.
- QUINCHE RAMÍREZ, M. **Derecho constitucional colombiano: de la carta de 1991 y sus reformas**. Bogotá: Temis, 2012.
- RAHIM, S. A. Digital Experience and Citizen Participation in Bridging Ethnic Divide: An Analysis of Young Generation in Malaysia. **Jurnal Komunikasi: Revista de comunicación de Malasia**, v. 34, n. 4, p. 154-167, 2018.
- RAMON-VEGAS, X.; ROJAS-TORRIJOS, J. L. Mapping media accountability instruments in sports journalism. **Profesional de la Información**, v. 26, n. 2, p. 159-171, 2017.
- REAL FERRER, G. **Derecho público del deporte**. Madrid: Civitas, 1991.
- REPOLL, J. En defensa propia. El papel de las audiencias y sus defensores en la era de las redes sociales. **Derecho a Comunicar**, v. 5, p. 1-17, 2012.
- SAN ANDRÉS, T. Abogados del diablo. Ombudsman, defensor y corresponsal del lector. **Periodistas**, Madrid, v. 51, p. 4-13, 1992.
- SÁNCHEZ DE LA NIETA, M. Á.; MONFORT, A.; FUENTE COBO, C. Editorial charters and newsroom councils in media corporations: a view from the perspective of corporate social responsibility. **Communication & Society**, v. 28, n. 2, p. 55-12, 2015.
- SÁNCHEZ GARCÍA, K. Sobre los derechos de las audiencias en México. **Revista de Comunicación y Sociedad**, p. 97-120, 2016.
- SANZ-HERNÁNDEZ, A. Medios de comunicación y stakeholders: contribución al debate público de la pobreza y justicia energética en España. **Revista Española de Investigaciones Sociológicas**, v. 168, p. 73-92, 2019.

- SOLOZABAL ECHAVARRÍA, J. J. La libertad de expresión desde la teoría de los derechos fundamentales. **Revista Española de Derecho Constitucional**, n. 32, p. 73-113, 1991.
- VERGARA BLANCO, A. Sistema y autonomía de las disciplinas jurídicas. Teoría y técnica de los "núcleos dogmáticos". **Revista Chilena de Derecho**, v. 41, n. 3, p. 957-991, 2014.
- ZETA QUINDE, R.; HERRERA DAMA, S. Situación del ombudman en Latinoamérica. **Revista de Comunicación**, v. 4, 2005.
- ZETA QUINDE, R.; HERRERA DAMA, S. Situación del ombudman en Latinoamérica. **Revista de Comunicación**, v. 4, 2005.