

cmacia@hum.uc3m.es

Universidad Carlos III de Madrid. Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual. Edificio Ortega y Gasset. Calle Madrid, 133. 28903 Getafe (Madrid).

Doctor en Periodismo y Licenciado en Ciencias de la Información. Es Profesor Titular de Redacción Periodística en la Universidad Carlos III de Madrid.

COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD
Vol. XIX • Núm. 1 • 2006 • 47-66

Un modelo de Defensor del Lector, del Oyente y del Telespectador para el perfeccionamiento del ejercicio del periodismo en España

A Press Ombudsman Model for Improvement of Journalistic Practices in Spain

RESUMEN: el modelo que se propone exige la designación conjunta por la propiedad, la Dirección y el Consejo de Redacción del medio de un periodista de acreditada solvencia personal y dilatada experiencia profesional ajeno a la empresa informativa y sin vinculación laboral futura en la misma. Su periodo de mandato sería limitado, con reconocimiento de garantías laborales o sindicales, capacidad de iniciativa propia y dotación de los medios materiales y personales necesarios. La figura se regiría por un Estatuto regulador, acompañado de un código deontológico y de un Libro de Estilo para los periodistas, a quienes se reconocería el derecho a que su versión de los hechos sea escuchada y publicada con fidelidad. Su actuación, confidencial y que tendría como límite la prohibición de enjuiciar la trayectoria profesional de quien se ve inmerso en una investigación o de verter juicios de valor sobre su persona, requeriría la plena difusión interna y externa de los resultados de sus investigaciones, mediante canales predeterminados y periodicidad pactada.

Palabras clave: periodismo, ombudsman, defensor del lector, autorregulación, ética periodística, empresa informativa.

ABSTRACT: *A proposed ombudsman's model for the Spanish media demands the collective appointment by the media property, editorial staff and newsroom council of a journalist with a renowned reliability and professional extensive experience, and without present and future contract into. His term on office is limited, enjoying the labour or similar union rights and works on his own initiative. The media provides the human and material necessary resources. This institution governs by means of his owner statute, a deontological code and the style book for the journalists, who have got right to his version of events are listened to and fidelity published. Ombudsman's actuation, confidential and with the prohibition to judge the professional or personal values of the investigated journalist, requires the full of internal and external diffusion of the results of his investigations, through predetermined channels and agreed regular recurrence.*

Key words: *journalism, ombudsman, reader's advocate, self-regulation, journalistic ethic, mass media.*

1. La valentía de asentar la autocrítica en el periodismo

Pese a la habitual denuncia sobre las reticencias del colectivo periodístico al análisis riguroso y público de su propia labor profesional, dos recientes acontecimientos invitan a una alentadora reflexión en sentido opuesto.

El 11 de enero de 2006, se anunciaba la implantación, por primera vez en la prensa de la India, de la figura del Defensor del Lector (*Readers' Editor*)¹. *The Hindu*, diario editado en inglés, con 127 años de historia, rotativo puntero de la nación, que cuenta con 800 periodistas, una difusión superior al millón de ejemplares y con cuatro millones de lectores, designó a K. Narayanan², un experimentado directivo que el 1 de marzo inició su labor de crítica interna independiente para recolectar, evaluar, investigar y dar respuesta a los comentarios, dudas y quejas de los lectores.

En España, el 2 de febrero se publicó la resolución por la que se creaba la Oficina del Defensor del Telespectador y del Radioyente de RTVE. El periodista Manuel Alonso Erausquin³ fue nombrado para desempeñar el cargo. La implantación de la figura persigue un doble objetivo: de un lado, coadyuvar al logro de los fines de servicio público que el Grupo tiene encomendados y, de otro, servir al ciudadano, en tanto que telespectador o radioyente, con mayores niveles de atención, transparencia y eficacia.

¹ El diario sigue el modelo del británico *The Guardian*. En la edición del 14 de enero se indicaban las principales líneas de actuación: "The terms of reference include to collect, consider, investigate, respond to, and where appropriate come to a conclusion about readers' comments, concerns, and complaints in a prompt and timely manner, from a position of independence within the paper. The Readers' Editor will create new channels of communication with and greater responsiveness to readers, whether by email, telephone, the internet, surface mail, or through the columns of the paper".

² "Mr. Narayanan, 73, joined *The Hindu* as a Kasturi Ranga scholar in 1955, became Sub-Editor in 1956, Chief Sub-Editor in 1964, Assistant Editor in 1975, and News Editor in 1978. Between 1984 and 1991, he oversaw the news operations of both *The Hindu* and *Frontline*. He became Associate Editor, *Frontline* in 1991 and retired in 1996. From September 1996, he has been Editorial Consultant to *Frontline*, and from July 2003, Senior Editorial Consultant to both *The Hindu* and *Frontline*", rezaba la reseña biográfica.

³ Veterano profesional de RTVE, por entonces en excedencia, ha sido reportero de los Servicios Informativos de 1972 a 1976; guionista; jefe del departamento de Asistencia Profesional del IORTV y Responsable de Proyectos y Documentación de Programas Juveniles de TVE. Es doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y licenciado en Ciencias Empresariales por la Universidad de Deusto, además de Técnico en Radiodifusión por la Escuela Oficial de Radio y Televisión. Ha sido profesor de Teoría y Técnica de la Información Audiovisual, en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid y vicedecano de este centro universitario entre 1990 y 1993.

Esta clase de iniciativas invitan a preguntarse cuál es el verdadero motivo que mueve a un medio de comunicación a establecer para sí la figura del Defensor del Lector, del Oyente o del Telespectador. La razón debería ser trascendental porque este mecanismo de autocontrol, tal como se concibe de modo tradicional el proceso de la comunicación, no deja de ser una desacostumbrada concesión de la empresa informativa.

Si bien los propietarios, directivos y profesionales de los medios —así como los investigadores de la comunicación— emplean diferentes argumentos, destacan rasgos diversos o abordan sus análisis desde variadas perspectivas, convergen en un punto crucial: la actividad periodística es imperfecta y, por consiguiente, perfectible.

Por tanto, la presencia de un Defensor (*ombudsman*) transmite a los públicos la determinación de una institución a rectificar sus prácticas y enaltecer su cometido. La sola creación e implantación de la figura supondría ya, consecuentemente, un palmario ejercicio público de autocrítica. Esta voluntad de mejora y perfeccionamiento apunta, como se verá, a la consecución de dos objetivos indisolublemente unidos: el primero, el lograr la excelencia profesional; el segundo, el servir con eficacia al ciudadano. En conclusión, el periodista huye del endiosamiento para abrazar la humildad.

Se denomina Defensor del Lector (del Oyente o Telespectador) a la persona que un medio de comunicación designa para que vele, ante todo, por la defensa de ciertos derechos fundamentales de los ciudadanos mediante la vigilancia y supervisión de la labor que desarrollan sus periodistas y el producto periodístico que elabora el diario, revista, emisora radiofónica o cadena televisiva. La denominación *ombudsman* goza de especial éxito en el ámbito anglosajón (Canadá, EE.UU., Puerto Rico), iberoamericano (Brasil, Colombia, México, Venezuela, Ecuador) o en países del próximo o lejano Oriente (Israel, Japón), pero el vocablo tiene menos implantación en Europa (Holanda, Gran Bretaña). Así, en España existe el Defensor del Lector; en Francia el *Médiateur* o en Portugal, el *Provedor dos leitores*. No obstante, tan sólo en EE.UU., existen múltiples modos de designar a quien desempeña dicha función, entre otros, *readers' representative*, *readers' advocate*, *public editor* o *public-contact editor*.

2. Primer objetivo: el alcanzar la excelencia profesional

En buena lógica, cabe pensar que todo propietario, directivo o empleado de un medio de comunicación desea ofrecer un producto de superior calidad que haga digna de singular aprecio y estimación a su empresa

periodística. Prestigio y credibilidad atraen –que no garantizan– audiencia, publicidad y, en definitiva, ingresos. Para conquistar esos laureles, a los indispensables recursos económicos hay que sumar profesionales capacitados, competentes y honestos. Y de manera ineludible contar con sistemas de control adecuados (libros de estilo, códigos de conducta, correctores o auditorías internas, entre otros). Con este mismo propósito, algunos medios, por desgracia en número escaso, se dotan, además, de un Defensor que contribuya a la elaboración de un producto periodístico de excelencia mediante un auténtico control de calidad que influya en las actitudes de sus reporteros y para señalarles en qué casos no se alcanzan los objetivos marcados. O cuándo, en qué y por qué vulneran los principios deontológicos de la profesión.

Sin embargo no es infrecuente que se planteen conflictos y desacuerdos debido a que el colectivo de los periodistas, a diferencia de otras profesiones, no ha establecido, de forma unánime y definitiva, unos cánones de excelencia a los que ajustar su quehacer. Y en el caso español, pese a reiteradas propuestas legislativas, falta una normativa reguladora de la profesión. De hecho, resulta complicado fundamentar o demostrar el prestigio profesional: éste quizá se base más en la capacidad de influir socialmente, o en el reconocimiento del público o de los colegas, que en unos estándares de profesionalidad.

Lo que no significa, en cualquier caso, que el periodista esté huérfano de principios, pautas, reglas o técnicas a los que ajustar su conducta, que emplear en su cometido y con los que inspirar sus decisiones.

2.1. *El enaltecimiento de la labor periodística*

2.1.1. *El respeto de la ética profesional y de los códigos deontológicos periodísticos*

La necesidad de que en el ámbito periodístico impere un estricto respeto por las normas asentadas del buen hacer profesional es, de siempre, una demanda universal. Estos principios se materializan, en especial en las últimas décadas, en diversos códigos éticos y deontológicos, normas de conducta o libros de estilo. Si bien es cierto que existe un gran número de formulaciones y que en algunos casos la adhesión a los códigos o normativas no es explícita, es verdad que tales preceptos se aceptan como válidos por la inmensa mayoría de los periodistas de todo el mundo.

Como garantía del compromiso adoptado con la ciudadanía y con la finalidad de vigilar que efectivamente no se vulneren dichos fundamentos se

apunta como fundamental la figura del Defensor⁴. En no pocos casos es el medio de carácter elitista el que pone más empeño en exhibir ante la sociedad esta prueba⁵. Entre los medios que se incluyen o se considera que conforman la denominada “prensa de calidad” o “de referencia dominante” es frecuente su implantación. En EE.UU., una reputada cabecera como *The Washington Post*, acogió y desarrolló con fervor la iniciativa ya en 1970. *Le Monde* o France Télévision (Francia), *The Guardian* (Gran Bretaña) o *Público* (Portugal) apuestan por el sistema. En España, *El País* (1985), *La Vanguardia* (1993), *La Voz de Galicia* (2001), *El Correo Gallego* (2004), RTVA (Canal Sur TV, Canal Sur Radio) (1995) y RTVE (Televisión Española, Radio Nacional) (2006) cuentan con la figura. Antaño existió en otros relevantes medios (*Diario 16*, *Interviú*, Antena 3 TV).

Otras prestigiosas empresas estadounidenses, como el diario *The New York Times*, se dotaron de un *ombudsman* precisamente para conjurar la pérdida de credibilidad tras sendos escándalos periodísticos⁶. En el caso español, la trunca experiencia de Antena 3 TV se instituyó en 1997 tras una agria disputa en torno a si un programa resultaba indecoroso o si la cadena practicó la censura⁷.

⁴ El Código Europeo de Ética Periodística, que se aprobó por unanimidad en la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa el 1 de julio de 1993, así lo hace. En la misma sesión se admitieron una serie de recomendaciones de la Asamblea al Comité de Ministros. Uno de ellas se realizó en el sentido de estudiar, en colaboración con las organizaciones no gubernamentales, tales como la Federación Internacional de Periodistas (IFJ), la creación dentro del Consejo de Europa, de la figura de un *Ombudsman* europeo de la comunicación concebido como un mecanismo de autocontrol y verificación de la información. Véase la Recomendación 1.215 (1993), *Sobre la ética del periodismo*, punto 5, apartado II y el Código Europeo de Ética Periodística. Recomendación al Comité de Ministros. Punto 4, apartado B.

⁵ Cfr. BORRAT, Héctor, *El periódico, actor político*, Gustavo Gili, Barcelona, 1989, p. 108.

⁶ En 2003, tras detectarse al menos 36 flagrantes atentados a los principios de la ética periodística, Jayson Blair, reportero en *The New York Times*, admitió haber plagiado reportajes e inventado declaraciones. Acabó por dimitir. Tras las primeras sospechas, el *Times* puso a trabajar a cinco reporteros, tres redactores jefes y dos documentalistas. Gracias a su móvil y su ordenador, Blair fechaba crónicas en lugares a donde nunca se desplazó. El diario, en su ejercicio de autocritica, que anunció en portada, dedicó cuatro páginas a explicar el fraude y la responsabilidad de la empresa. La cúpula directiva del centenario diario cesó en sus cargos y abandonó la empresa. Para recuperar la credibilidad perdida se implantó la figura del Defensor del Lector, cargo que estrenó Daniel Okrent, prestigioso profesional, con la tarea de verificar la calidad de cuantas informaciones se publicaran.

⁷ El nombramiento se produjo en un ambiente enrarecido por la decisión de la cadena de suprimir el programa “La sonrisa del Pelicano”, de Pepe Navarro, calificado desde diversos ámbitos como un claro exponente de la *telebasura*, por la supuesta vulneración del código deontológico de la cadena. Las posturas se mantuvieron enfrentadas, entre el periodista –que habló de censura y ataque a la libertad de expresión– y la empresa.

2.1.2. *La prevención del corporativismo periodístico*

La profesión periodística está aquejada de una esquizofrenia particular. Por un lado, suele mostrarse indivisa y combativa ante las críticas o las advertencias que proceden de tribunas ajenas. Como con acierto sugiere Aznar, “puesto que los medios realizan una labor de escrutinio de las demás instituciones, no se entiende muy bien –y el público se da cuenta de ello– que se excluyan a sí mismos de ese ejercicio tan sano de la crítica”⁸. De ahí que, en ocasiones, este propósito tenga que recordarse desde instancias profesionales, como el Sindicato de los Periodistas de Portugal, que en la resolución decimocuarta del Tercer Congreso de los Periodistas Portugueses, que se celebró en Lisboa del 26 de febrero al 1 de marzo de 1998, recordaba “que los periodistas deben prevenirse contra el pecado de la arrogancia y de la soberbia, aceptando de manera constructiva la crítica y estimulando la autocrítica”.

De otro, se práctica con ligereza el ataque personal al colega. Las vanas pugnas personales, que no crítica constructiva, que entablan entre sí ciertas estrellas del firmamento mediático, vendrían a corroborar en parte que es una verdad de a folio lo de ser nuestro enemigo el de nuestro oficio, en el que nunca se habla bien del compañero vivo⁹, como ya advertía el maestro Mainar cien años atrás. Una hipérbole, es cierto, pero que en la actualidad encuentra sustento en no pocos recientes e ilustrativos episodios.

La instauración del Defensor se considera un remedio adecuado para ayudar a combatir la tendencia abusiva a la solidaridad interna y a la defensa de los intereses del cuerpo, una amenaza de las sociedades desarrolladas, en las cuales se aprecia una tendencia a la endogamia. La institución contribuiría, pues, a paliar este desorden, tanto si el fenómeno se manifiesta de un modo generalizado, en el colectivo de los profesionales de la información, como si se produce en el seno de una empresa periodística en particular.

2.1.3. *El fomento de la crítica interna*

Entre quienes evalúan negativamente el periodismo como profesión es frecuente que se emplee como alegato la escasez de juicio crítico, tanto de empresarios como de periodistas, sobre su propia labor y comportamiento. Se detecta

⁸ AZNAR, Hugo, *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios*, Ariel, Barcelona, 1999, p. 176.

⁹ Cfr. MAINAR, Rafael, *El arte del periodista*, Destino, Barcelona, 2005, pp. 28 y 88.

entre los profesionales que “la crítica a la labor de otro medio o periodista se convierte en un ataque a la libertad de expresión y, curiosamente, desde la libertad de expresión, se rechaza cualquier análisis crítico de la realidad de los propios medios”¹⁰. Y, sin embargo, la trascendencia de la función crítica coincide con la idea tradicional, distintiva del buen periodista, que tiende a discutir, mejorar y mudar aspectos de su actividad profesional porque no quiere aceptar con pasividad el modelo de identidad que le propone quien le precede en el oficio¹¹. En este sentido, la figura del Defensor es innovadora. Frente a la práctica acostumbrada de disimular o justificar la equivocación, a partir de la década de los años ochenta se acrecentó con particular vigor una acción pedagógica en el medio profesional, con el objetivo de hacer comprender que el interés de la empresa periodística consiste en admitir, reconocer y, en la medida de lo posible, corregir el error¹². Dado que el periodismo es ante todo servicio al público, el reportero ha de estar dispuesto a someterse a la crítica pública.

En realidad, esta figura supone una instancia interna de reflexión crítica. Los Defensores procuran convertir su labor en un ejercicio sistemático de meditación sobre el papel de la prensa y la práctica periodística, o deberían intentarlo en cualquier ocasión. La función autocrítica puede entenderse en un sentido amplio. Es decir, como una visión reflexiva sobre el conjunto de los medios de comunicación, de forma global, o bien sobre un determinado medio¹³. Esta autocrítica debe comprender, como es lógico, la propia actuación del Defensor, porque todo ser humano es falible.

2.1.4. *La recuperación o el acrecentamiento de la credibilidad del medio*

El poder o merecer ser creído es la meta que persigue cualquier medio de comunicación. La falta de credibilidad implica una condena a muerte mediática. El Defensor no es la panacea para erradicar la carencia de confianza de

¹⁰ DIEZHANDINO, María Pilar, BEZUNARTEA, Ofa, y COCA, César, *La elite de los periodistas*, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao, 1994, p. 226.

¹¹ Cfr. COLOMBO, Furio, *Últimas noticias sobre el periodismo. Manual de periodismo internacional*, Anagrama, Barcelona, 1997.

¹² MESQUITA, Mário, “Leitores, fontes e jornalistas na perspectiva do ombudsman de imprensa”, en FERNÁNDEZ AREAL, Manuel, y PENA, Alberto (eds.), *Información política y gabinetes de comunicación. Actas del Primer Seminario Europeo de Comunicación Social*, Diputación Provincial de Pontevedra, Pontevedra, 1998, p. 62.

¹³ Cfr. MACIÁ BARBER, Carlos, “La autocrítica en el periodismo español mediante el defensor periodístico (1985-2000)”, en *Del periódico a la Sociedad de la Información*, Sociedad Estatal España Nuevo Milenio, Madrid, 2002, pp.275-285.

la ciudadanía, pero sí puede constituirse en factor cardinal para recuperar la fe de los públicos en los medios. Un Defensor eficaz puede ayudar a restaurar la credibilidad más que otras intervenciones externas que implican una indeseable injerencia¹⁴ y resulta un mecanismo satisfactorio con el que colmar un vacío de crédito.

En efecto, modelo de esta estrategia fue el caso de la cadena estadounidense Cable News Network (CNN). En junio de 1998, CNN emitió un reportaje que revelaba la presunta utilización de gas nervioso por el Ejército estadounidense durante la Guerra del Vietnam contra un grupo de sus soldados que había desertado a Laos. La dirección de la cadena reconoció posteriormente la incorrección del reportaje, que carecía del necesario fundamento. Los principales productores fueron despedidos. Peter Arnett, estrella de la cadena, fue seriamente amonestado y en abril de 1999 abandonó la empresa. Por primera vez en sus dieciocho años de existencia, CNN tuvo que retractarse. Justo un mes después, la empresa anunció la creación de la oficina del Defensor del Televidente, cuya finalidad sería impedir nuevos errores y recuperar la credibilidad perdida. El departamento nació con el objetivo primordial de velar por la calidad del trabajo y certificar la profesionalidad de los periodistas.

2.1.5. *El impulso del diálogo interno*

Cualquier empresa o institución genera dos clases de comunicación. Una externa, orientada al conjunto de la sociedad, más conocida porque traspasa la esfera particular de la organización. La segunda, que trasciende menos, posee carácter interno y se produce en un doble sentido: vertical (entre los empleados y los directivos) y horizontal (entre los integrantes de cada una de las diferentes categorías profesionales). Entre los accionistas y propietarios, los directivos, los redactores y los operarios técnicos de la empresa informativa la comunicación debería ser, en toda ocasión, libre, nítida y fluida. Pero no siempre este intercambio interno de información es el adecuado.

La causa —o un cúmulo de ellas— puede encontrarse en la desconfianza mutua, la diferencia de criterios, las aversiones personales, el clasismo profesional, la carencia de canales adecuados, las rencillas profesionales, la deficiente capacitación... Si esta circunstancia es grave en toda ocasión, para un medio las consecuencias pueden ser nefastas. Y, sin embargo, se da el caso.

¹⁴ Cfr. MEYERS, Christopher, "Creating an Effective Newspaper Ombudsman Position", *Journal of Mass Media Ethics*, vol. XV, n.º 4, 2000, pp. 248-256.

Para poner coto a esta deficiencia o para conjurarla recurre, entre otros procedimientos, a la implantación del Defensor. Su papel de mediador posibilita un intercambio de ideas, pareceres e informaciones entre las diferentes instancias de la empresa periodística que, en cualquier caso, siempre resulta beneficioso. El Defensor es básicamente una fuente informativa y su poder emana de su capacidad para llamar la atención sobre las injusticias periodísticas que se cometen¹⁵.

2.2. *La elaboración de un producto de calidad*

La creación de la figura puede responder al deseo de situar a un medio de comunicación en la vanguardia de la excelencia profesional al tiempo que facilitar la constante vigilancia interna y el perfeccionamiento del quehacer periodístico. El Defensor debe cooperar para que todo miembro de la empresa asuma con rigor su tarea. Aunque por lo general se apuntan múltiples cometidos, los más comunes son los siguientes¹⁶:

2.2.1. *La corrección y prevención de errores, inexactitudes, imprecisiones y erratas*

Dar publicidad a las equivocaciones propias contribuye de modo eficaz a su remedio, a la vez que obliga al periodista a una notable exigencia personal. En el que los expertos consideran el primer antecedente de los actuales códigos deontológicos periodísticos, elaborado por Benjamin Harris (1690), una preocupación básica se centraba en la necesidad imperiosa de la corrección de los errores cometidos por los periódicos, de modo que “cuando ellos encuentren alguna información equivocada, en cualquier materia que sea, esta deberá ser corregida inmediatamente en la edición siguiente”¹⁷.

¹⁵ Cfr. MEYER, Philip, *Ethical Journalism: A Guide for Students, Practitioner and Consumers*, University Press of America, Lanham-Maryland, 1987, p. 165.

¹⁶ Cfr. MACIÁ BARBER, Carlos, “La puesta en práctica de la figura del Defensor del Lector, del Oyente y del Espectador en el periodismo español”, en DIEZHANDINO, Pilar, MARI-NAS, José M., y WATT, Ninfa, *Ética de la comunicación: problemas y recursos*, Edipo, Madrid, 2002, p. 151-168.

¹⁷ La publicación original tenía por nombre *Public Occurrences Both Foreign and Domestic, published in Boston on September 25, 1690*.

El periodista brasileño Lira Neto compara el trabajo del *ombudsman* con el de Sísifo¹⁸. Este personaje mitológico fue condenado por los dioses a cargar con una enorme roca hasta la cima de una montaña. De manera ininterrumpida, cada que vez que Sísifo culminaba su tarea, la piedra rodaba hasta la falda del monte. Así, los periodistas cometen una equivocación; el Defensor la detecta, investiga y comenta... y los mismos profesionales vuelven a perpetrarla días después.

Todos los medios de comunicación que implantan un Defensor aducen, entre los principios con que justifican la medida, el siguiente cometido: la corrección de cuantos errores, inexactitudes, imprecisiones y erratas aparezcan en los contenidos publicados o emitidos, así como el implantar las medidas necesarias para impedir que se repitan en un futuro. Esta misión consta, bien en su declaración de principios institucional, bien en los Estatutos que regulan esta figura. Los propios Defensores destacan como una de sus principales misiones el subsanar las equivocaciones de cualquier clase –y todo se lee, escucha o contempla– que hubiera cometido cualquier profesional de la información en el desempeño de su labor¹⁹.

Esta labor supone un detenido y sistemático examen de los contenidos del medio de comunicación. No faltan autores que defienden una intervención del Defensor que incluso abarque la crítica de la publicidad, aunque no de forma estricta por entender que sobre ella actúan ya otros controles (instituciones de autorregulación, asociaciones de consumidores, organizaciones no gubernamentales).

Una limitación a su acción se vincula con la supuesta necesidad de abstenerse de abordar, ni por iniciativa propia ni a instancias de los lectores, los géneros de opinión (editorial, artículo, columna, ensayo, etc.). Las posturas al respecto están encontradas. La correspondiente normativa establece un coto vedado al Defensor: “Los componentes ideológicos integrados en textos de opinión y las posiciones editoriales del diario quedan fuera de la línea de acción del Defensor (...) No es competencia de los defensores enjuiciar la tendencia del diario. Y no suelen abordar tampoco temas relacionados con el

¹⁸ Este periodista ha publicado una obra en la que recoge su experiencia como *ombudsman* en el diario brasileño *O Povo*, titulada *A Herança de Sísifo - da arte de carregar pedras como ombudsman da imprensa*, Edições Demócrito Rocha, Fortaleza, 2000.

¹⁹ Cfr. MESQUITA, Mário, *op. cit.*, p. 61; PIRES AURÉLIO, Diogo, “A missão impossível”, *Diário de Notícias*, 7-IX-1998, p. 4; SÁNCHEZ-APELLÁNIZ, María José, “La nueva figura del defensor del telespectador”, *Comunicar*, nº 7, 1996, pp. 69-70, e ISRAEL GARZÓN, Estrella, “Receptores críticos en las autopistas de la información. Itinerario mediático a través de las voces de la sociedad”, *Comunicación y Estudios Universitarios*, nº 6, 1996, p. 178.

acierto en la selección y jerarquización de noticias en la primera página o en las secciones”²⁰.

Pero debiera entenderse que no todo vale. La verdad, la honestidad y la imparcialidad no pueden sacrificarse jamás. Por tanto, existen excepciones. El Defensor debe actuar cuando aparecen datos falsos o inexactos, o cuando se cometen errores en la elaboración de los textos de esta clase de género. De modo análogo, cuando se conculquen reglas éticas y profesionales del periodismo o cuando el mensaje vulnerara derechos civiles. Cabe ejercer la defensa del lector cuando un editorial contiene argumentos o términos ofensivos, así como cuando asoman indicios de error en acontecimientos reseñados en el texto²¹.

2.2.2. Cuidado del lenguaje

Porque el lenguaje es la principal herramienta del periodista, “nada mina tanto la confianza del lector como encontrar errores e incorrecciones idiomáticas en las páginas de su periódico”²². Este principio es, *mutatis mutandis*, aplicable al ámbito audiovisual. El lenguaje periodístico implica el escrupuloso dominio y respeto del léxico y las normas gramaticales del idioma correspondiente.

Al mismo tiempo, el Defensor se ocupa de supervisar el acatamiento y la fidelidad a unas específicas normas estilísticas y de diseño que asumen los periodistas del medio. No resulta extraño que para un Defensor la referencia al libro de estilo sea obligada y el que esta clase de manuales se considere un remedo de Biblia para todo profesional y directivo de la empresa.

2.2.3. La transformación de la imagen pública del profesional

La de los periodistas, como colectivo, es una de las profesiones más criticadas y vilipendiadas. La sola recopilación de las sentencias célebres reproboratorias de su talante personal y de censura a su labor daría como fruto más de un libro. Peor aún. El Barómetro Global de la Corrupción 2005, elaborado por Transparency International, señaló que entre los sectores más afecta-

²⁰ CASASÚS, Josep Maria, “El color del cristal con que se lee”, *La Vanguardia*, 6-V-2001.

²¹ CASASÚS, Josep Maria, “Precisiones sobre frases y expresiones”, *La Vanguardia*, 25-II-2001.

²² ABC, *Libro de estilo de ABC*, Ariel, Barcelona, 1993, 2ª reimpresión, p. 11.

dos por la corrupción se encontraban los medios de comunicación (3.2 sobre 5, lo extremadamente corrupto), entre el máximo de 4.0 (partidos políticos) y el mínimo de 2.6 (entidades religiosas). Los medios ofrecían una posición intermedia en la clasificación general, a pesar de haber sido incluidos en la lista como causa de preocupación en los países de Europa Occidental. Naciones como Dinamarca y Holanda los apuntaron, junto con sus sectores privados, como terreno abonado a la corrupción, tal vez indicando un vínculo sistémico entre ambos sectores. En España, el índice alcanzaba un 3.1, casi parejo a la percibida en el Parlamento y en el sistema judicial. En el informe anterior (2004), la cifra (3.6) situaba a las empresas periodísticas sólo detrás de los partidos políticos (3.8).

El Defensor contribuye con su presencia y los resultados de su labor también a disipar la creencia, bastante extendida, de que los profesionales de la información son, en su mayoría, arrogantes, despectivos, distantes, manipuladores, incompetentes o corruptos.

3. Segundo propósito: el servicio eficaz al ciudadano

Cuando tomó posesión el primer Defensor del Lector del diario estadounidense *The Minneapolis Tribune*, su editor, Charles W. Bailey, sentenció: “El papel del *ombudsman* no es el de hacerse popular o querido. Ni a sí mismo, ni al director, ni siquiera al propio periódico. La función del *ombudsman* es la de recuperar o conservar el respeto de los lectores por su diario. No es un objetivo por completo desinteresado. A largo plazo, el respeto es el único sentimiento que conducirá al lector a leer, avalar, apoyar –y a comprar– un diario”²³.

Que la función del Defensor se encuentre, en parte, sustentada en intereses comerciales no es motivo para que su labor se descalifique sin más. De lo contrario, quedaría desprestigiado todo cuanto ofrecen los medios, sea información, opinión o publicidad. La consecución del propósito de servir con eficacia al ciudadano se logra a través de una serie de funciones, entre las que descuellan²⁴:

²³ WEMANS, Jorge, “Um provedor para quem?”, *Público*, 23-II-1997.

²⁴ Cfr. MACIÁ BARBER, Carlos, *La participación y los derechos de los públicos en el proceso informativo: la figura del Defensor del Lector, del Oyente y del Telespectador*, tesis doctoral inédita, Madrid, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación, Universidad San Pablo-CEU, 2001, p. 246-261.

3.1. El ejercicio de la defensa de los derechos de los públicos

Ocuparse del amparo y protección del conjunto de derechos que poseen los públicos como ciudadanos y como receptores de información es la razón más trascendental que explica la existencia e implantación del Defensor. Aunque una primera defensa del lector la ejercen ya implícitamente los periodistas al aplicar correctamente las normas deontológicas²⁵.

La defensa de los derechos de los lectores, oyentes o televidentes es una meta que se recoge en las normas reguladoras específicas y los principios que inspiran la figura, tanto si se ejerce la función en el seno de una empresa periodística, como si tiene un carácter colectivo. Sería el caso de los modelos públicos de la figura del Defensor, como los *ombudsman* de la Prensa de Suecia (*Allmänhetens pressombudsman*) o de Sudáfrica (*Press Ombudsman*).

De ahí la importancia y necesidad de la existencia de una actuación de oficio por parte del Defensor. Esta medida busca, en primera instancia, asegurar el respeto de los derechos de los públicos aun cuando éstos no tomaran por sí mismos la iniciativa de emprender una acción en este sentido. En ocasiones, la pasividad puede deberse al mero desconocimiento de la naturaleza y alcance del derecho a la libertad de expresión o al derecho a la información. Por ello, una de las misiones del Defensor es la de dárselos a conocer. Los medios de comunicación “pueden y deben enseñar a cumplir deberes y ejercitar derechos, pues a medio y largo plazo son quienes más pueden beneficiarse con el fortalecimiento de actitudes activas de las audiencias”, de modo que pudiera alcanzarse la práctica de un talante de “audiencias inteligentes”²⁶.

En segundo lugar, porque el Defensor es, en principio, el lector más crítico: conoce con fundamento y precisión la labor periodística, así como las normas de estilo propias del medio. Y está concienciado de su misión.

Además, aunque no se manifiesta de forma expresa, hay que entender que con esta medida se trata de evitar que algún error o una vulneración graves pudieran pasarse por alto, agilizando el debido proceso de rectificación y elu-

²⁵ Cfr. ALIX, François-Xavier, *Une éthique pour l'information: de Gutenberg a Internet*, L'Harmattan, Paris-Montreal, 1997, p. 163.

²⁶ IGLESIAS, Francisco, “Las audiencias, un contrapoder informativo”, en SÁNCHEZ, José Francisco et al., *Comunicación Social. Jornadas sobre comunicación social*, Escola Galega de Administración Pública, Santiago de Compostela, 1994, p. 58. Con esta expresión, quiere significar “aquella actitud de los destinatarios y usuarios de los medios que les lleva a entender su papel de manera consciente, activa y responsable, con el propósito de contribuir a una relación informativa equilibrada, y a la información de calidad”.

diendo evitables demoras, que en estos casos siempre suponen un incremento del daño cometido.

Esta faceta de amparo ofrece una doble vertiente. El Defensor también podría considerarse como un “abogado de los informadores”. En ocasiones auxilia al profesional, desde el momento en que refleja los puntos de vista u opiniones del informador implicado, o porque ejercita su defensa ante críticas que pudieran estar mal fundamentadas o resultar injustificadas. Esta labor tiene su amparo en no pocos Estatutos del Defensor, en los que la normativa contempla la obligatoriedad que tiene éste de escuchar al profesional objeto de una investigación, así como de reflejar con fidelidad su versión de los hechos. De esta circunstancia derivan algunas críticas que se dirigen contra el Defensor, por entender que con esta labor tan solo protege –se entiende que de una manera injusta, parcial– los intereses de su empresa.

3.1.1. *La atención de las quejas, dudas y sugerencias de los públicos*

La institución del Defensor se contempla como la instancia más adecuada para ocuparse de la tramitación de las reclamaciones, la aclaración de dudas y la atención de las peticiones que, referentes a los contenidos, prácticas o decisiones de un medio de comunicación, puedan formularle los públicos.

Richard Harwood, primer *ombudsman* en *The Washington Post*, reconocía que buena parte del trabajo del Defensor se limitaba a ocuparse de minucias que plantea el público. Pero no por ello dejaba de considerar esta figura como esencial. Si un medio comete errores sistemáticos en los horóscopos, los topónimos o la transcripción de los resultados deportivos, su credibilidad también se resiente²⁷. Aunque la defensa del lector supone también reflejar, cuando existen, los comentarios positivos y destacar los aciertos.

3.1.2. *Formación del ciudadano como consumidor de información*

Para elaborar su decisión de compra, el consumidor debe analizar, comparar y valorar con detenimiento cada característica del artículo que se le oferta. Una decisión acertada implica, cuando menos, la comprensión del

²⁷ Cfr. McKENNA, Kate, “The Loneliest Job in the Newsroom”, *The American Journalism Review*, vol. XV, marzo, 1993, pp. 41-44.

proceso de elaboración del producto, el alcance de la normativa legal aplicable o la noción de la práctica profesional instaurada. En ocasiones, esta capacitación previa se adquiere con relativa facilidad. En otras, este proceso de instrucción requiere un dilatado período de tiempo y un denodado esfuerzo.

No todos los consumidores conocen los factores precisos para una elección y disfrute del producto periodístico con pleno conocimiento de causa. Entre los motivos está la carencia de una adecuada formación. De ahí el alto valor de familiarizar a niños y jóvenes con el mundo de la comunicación durante su paso por colegios e institutos. Es posible que otra razón de la ignorancia deba contabilizarse en el deber del ciudadano: la falta de interés por conocer con profundidad todo cuanto se relaciona con la organización y la práctica del quehacer profesional periodístico.

Por ello, el Defensor puede contribuir a compensar un déficit importante de la comunicación social moderna: el desconocimiento mutuo entre los medios y su público; mediante su labor informa al público acerca del trabajo del periodista, sus limitaciones y los valores deontológicos que deben regirlo. Familiarizar al ciudadano con los medios, una misión que puede calificarse de pedagógica.

Todo cuanto ayude a valorar el grado de credibilidad de los medios y periodistas, a conocer sus planteamientos o pretensiones, se orienta en último término a potenciar el sentido crítico de los públicos; lo que constituye, sin duda, una exigencia urgente²⁸. El Informe MacBride ya señaló en su día que “el fomento y la formación del espíritu crítico constituyen un aspecto primordial de la democratización de la información”²⁹.

En definitiva, se considera que un público formado en el ámbito de la comunicación y la información está en disposición de ser más exigente. Que podrá consumir, en definitiva, con una mayor libertad.

3.1.3. *La potenciación de la relación del medio de comunicación con los públicos*

El reportero estadounidense Ben H. Bagdikian, uno de los inspiradores de la figura, piensa que es un mecanismo útil y con frecuencia muy eficaz; de manera especial para estrechar los lazos entre los medios y los miembros de las

²⁸ Cfr. GALDÓN LÓPEZ, Gabriel, *Desinformación. Método, aspectos y soluciones*, EUNSA, Pamplona, 1994, pp. 16 y 236.

²⁹ MACBRIDE, Sean, *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*, Fondo de Cultura Económica, México, 1988, p. 299.

comunidades a las que sirven, de las que, por lo general, se hallan bastante distantes. No obstante, demasiados directores han utilizado la institución como gesto de alabanza y elogio para sí ante sus lectores, oyentes o televidentes³⁰.

El Defensor constituye también una figura de comunicación empresarial que busca potenciar al máximo la relación con los públicos³¹. Para Mesquita, la instauración del cargo se orienta ante todo a corregir la asimetría que existe entre el público considerado de modo individual y el poder de la empresa periodística, el diario y los periodistas. Mediante el Defensor, el medio de comunicación rinde cuentas ante su público.

Entre los indudables beneficios que reporta un diálogo fluido entre el medio y los públicos destaca la posibilidad, por parte del medio, de contar con una valiosa fuente de información que le permita conocer a su audiencia, sus motivaciones y sus demandas. De este modo, por otro lado, el medio podrá respetar y atender de manera adecuada los verdaderos intereses del ciudadano. Un propósito que nutre el periodismo social y de servicio.

3.1.4. *El impulso de la participación activa de los públicos en el proceso de la información*

Con el Defensor, los públicos poseen un interlocutor próximo, no sólo ya predispuesto, sino obligado a atenderles, a dar cauce a sus denuncias, atender sus dudas, escuchar sus sugerencias. Esto, de por sí, ya incita a su participación.

Y cuando, pese a ello, esta implicación no se produjera o tuviera escasa significación, el propio Defensor puede y debe animar a las audiencias a movilizarse. Así ocurre en la práctica con frecuencia³², porque el resultado de su trabajo depende directamente, en gran medida, de la participación del público. Que el lector continúe entonces exigiendo, sugiriendo, criticando, opinando. Ejerciendo su derecho de lector y de ciudadano.

Las características del propio lenguaje que se emplea en las columnas del Defensor del Lector se encaminan a la estimulación del diálogo con los receptores. Entre los procedimientos más utilizados se encuentra, por el ejemplo, el uso del vocablo “lector”, con una función similar a la del vocati-

³⁰ Cfr. TATE, Cassandra, “What Do Ombudsmen Do?”, *Columbia Journalism Review*, mayo-junio, 1984, p. 37-41.

³¹ Cfr. MESQUITA, Mário, *op. cit.*, pp. 62 y 68.

³² Cfr. MACIÁ BARBER, Carlos, *La participación y los derechos*, *op. cit.*, p. 259.

vo, en singular ya que el emisor se dirige a cada uno de ellos personalmente. Y, con frecuencia, el propio Defensor se presenta como tal ante su audiencia. Otro procedimiento habitual es el recurso a la interrogación directa.

La participación activa de los públicos mediante su relación con el Defensor produce con el tiempo en aquéllos su identificación –una inversión emocional– con los principios y con el esfuerzo y trabajo de los profesionales del medio, al que sienten como suyo.

3.1.5. *La consolidación de la autorregulación*

Por último, al Defensor se le considera también un sistema adecuado y valioso que contribuye, junto a otros que pudieran existir e instaurarse, sean públicos o privados, colectivos o singulares, a la consolidación de la autorregulación periodística. Su presencia es una muestra del propósito del medio de controlar su calidad mediante una figura independiente de cualquier departamento.

Hasta la creación de la institución, escuchar a los lectores dependía de la disposición, de la accesibilidad y de la integridad de los dueños del diario, de los directores y de los periodistas. Gracias al Defensor, al menos teóricamente, las correcciones y aclaraciones pasan a depender en menor medida de la voluntad de los responsables de las equivocaciones y de los responsables del medio o, incluso, del recurso a la acción de la Justicia³³.

4. *Una propuesta de modelo de Defensor para los medios de comunicación españoles*

En consecuencia y a modo de conclusión, las exigencias del modelo de la figura de un Defensor del Lector, del Oyente o del Telespectador que propongo para su implantación en los medios de comunicación españoles son, en síntesis, las siguientes:

³³ El Defensor puede ejercer un efecto disuasorio que evite las querellas, por cuatro posibles motivos. Primero, porque el demandante puede darse por satisfecho cuando consigue obtener una respuesta a su queja. Segundo, porque la mediación del Defensor puede apaciguar una reacción de indignación o un enfado gracias a que el destinatario se siente escuchado. Tercero, porque el periodista afectado probablemente no disponga de tiempo para atender al público o bien se muestre distante o arrogante. Cuarto, finalmente, porque acudir a los tribunales resulta en ocasiones un recurso oneroso para el demandado. Este planteamiento parece encontrarse en la implantación de un *ombudsman* en el diario sensacionalista británico *The Sun*, en 1989; no en vano, era el medio de comunicación del Reino Unido que pagaba más dinero en demandas por libelo.

1. La elaboración de un **Estatuto o Norma** que regule su función y garantice su independencia. Es imprescindible un compromiso público –de la empresa periodística con los públicos y con sus empleados– que evite, por parte de cualquiera de las partes implicadas en el proceso informativo, abusos indebidos, injerencias indeseables o interpretaciones interesadas. Y que sirva, de otro lado, para delimitar con precisión las tareas que ha de afrontar el Defensor para eludir una excesiva o indebida carga de trabajo. Sin regulación, campa la arbitrariedad y la anarquía.
2. El reconocimiento de la **actuación de oficio**. Jamás debe convertirse al Defensor en una especie de funcionario que tramita peticiones. Su cometido es indagar, investigar y reflexionar sobre el quehacer periodístico desde el profundo conocimiento de la realidad profesional. Ha de poseer capacidad de iniciativa. Aun cuando nadie se quejara, su voz no debería dejar de oírse en la redacción y en la sociedad.
3. Designación para el cargo de un **periodista de acreditada solvencia personal y exquisita experiencia profesional ajeno a la empresa informativa**. Un Defensor de la casa siempre encontrará más obstáculos, presiones y condicionantes. Y es humano preocuparse por el presente profesional y el futuro personal. Cuando las reticencias a contratar a una persona ajena a la redacción fueran manifiestas, siempre cabe, como mal menor en estos tiempos de movilidad profesional, nombrar a quien hubiera pertenecido antaño al medio, que conoce los entresijos de la empresa y cuya imagen resulte más cercana a la redacción. Desde luego ha de tratarse de un periodista que conozca, domine y comprenda, desde la teoría y la práctica, los presupuestos, normativa, técnicas y recursos de la profesión.
4. La **limitación del período de mandato**. La persona que desempeña la función ha de conocer, desde el primer día, la fecha de finalización de su contrato. Entre cuatro y ocho años sería un periodo de ejercicio suficiente y, al tiempo, no excesivo. En cualquier ambiente profesional o representativo la perpetuación en el cargo acaba por ser perniciosa para el colectivo. El Defensor es humano. La esperanza, fundamentada, deducida o esperada, de prolongar o mejorar las expectativas profesionales coarta la libertad real del Defensor. El compromiso adquirido ha de consagrarse como un servicio puntual a la empresa y a sus públicos.
5. El reconocimiento de **garantías laborales o sindicales** que eviten intromisiones en su labor y alejen la posibilidad de sufrir represalias a causa de las decisiones o resultados producto de su tarea. Como orientación, pueden ser útiles las previsiones que marca la legislación española para los representantes sindicales.

6. La **dotación de todos los medios materiales y personales necesarios** para la realización de su actividad. La falta de ayuda y presupuesto agosta cualquier iniciativa por inagotable que sea la voluntad y el esfuerzo con que se abone. Una de las demandas recurrentes de los Defensores, si no la principal, es la carencia de personal que le auxilie en su tarea.
7. Una **designación conjunta** del candidato por la propiedad, la Dirección y el Consejo de Redacción de la empresa. A ser posible, con intervención directa de los públicos. En los casos de medios de comunicación de titularidad pública los ciudadanos debieran contar, obligatoriamente y de forma organizada, con voz y voto.
8. La **plena difusión interna y externa de los resultados** de sus investigaciones, mediante canales predeterminados y periodicidad pactada. Resulta imprescindible un informe interno diario. Y, cuando menos, el Defensor del Lector ha de publicar una columna semanal y el Defensor del Oyente o del Telespectador contar con un espacio semanal. Debería elaborar, para su difusión pública, una memoria anual con los resultados de sus investigaciones. De manera similar, no estaría de más un informe final al concluir su mandato en el que valorara y reflexionara sobre su experiencia.
9. La garantía del **derecho de todo profesional afectado** por una investigación del Defensor a que su versión de los hechos sea escuchada y publicada con fidelidad. El Defensor no es omnisciente ni perfecto. En cualquier caso, es de justicia que el acusado se explique y defienda su causa, si así lo desea.
10. La **confidencialidad** de las investigaciones del Defensor. Cualquier filtración puede poner sobre aviso a los implicados, por lo que caben maniobras, orquestadas por los afectados o no, que persigan entorpecer, mediatizar o coaccionar la acción del Defensor.
11. El establecimiento, como **límites a la acción del Defensor**, de la prohibición de enjuiciar la trayectoria profesional de quien se ve inmerso en una investigación, así como de verter juicios de valor sobre su persona. Si fuera el caso, debe condenarse el resultado de una acción o criticarse un comportamiento, sin enjuiciar la personalidad o valía del encausado.
12. La creación de un **código deontológico** y de un **Libro de Estilo** para los profesionales de la cadena. Ambos referentes implican, además de un compromiso público con los ciudadanos, un magnífico marco de referencia, tanto para el periodista como para el Defensor. Enunciar unas reglas de juego transparentes siempre facilita la posterior mediación y arbitraje.

Bibliografía citada

- ABC, *Libro de estilo de ABC*, Ariel, Barcelona, 1993, 2ª reimpresión.
- ALIX, François-Xavier, *Une éthique pour l'information: de Gutenberg a Internet*, L'Harmattan, Paris-Montreal, 1997.
- AZNAR, Hugo, *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios*, Ariel, Barcelona, 1999.
- BORRAT, Héctor, *El periódico, actor político*, Gustavo Gili, Barcelona, 1989.
- CASASÚS, Josep Maria, "El color del cristal con que se lee", *La Vanguardia*, 6-V-2001.
- "Precisiones sobre frases y expresiones", *La Vanguardia*, 25-II-2001.
- COLOMBO, Furio, *Últimas noticias sobre el periodismo. Manual de periodismo internacional*, Anagrama, Barcelona, 1997.
- DIEZHANDINO, María Pilar, BEZUNARTEA, Ofa, y COCA, César, *La elite de los periodistas*, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao, 1994.
- GALDÓN LÓPEZ, Gabriel, *Desinformación. Método, aspectos y soluciones*, EUNSA, Pamplona, 1994.
- IGLESIAS, Francisco, "Las audiencias, un contrapoder informativo", en SÁNCHEZ, José Francisco et al., *Comunicación Social. Jornadas sobre comunicación social*, Escola Galega de Administración Pública, Santiago de Compostela, 1994, pp. 53-62.
- ISRAEL GARZÓN, Estrella, "Receptores críticos en las autopistas de la información. Itinerario mediático a través de las voces de la sociedad", *Comunicación y Estudios Universitarios*, n° 6, 1996, pp. 177-182.
- MACBRIDE, Sean, *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*, Fondo de Cultura Económica, México, 1988.
- MACIÁ BARBER, Carlos, "La puesta en práctica de la figura del Defensor del Lector, del Oyente y del Espectador en el periodismo español", en DIEZHANDINO, Pilar, MARI-NAS, José M., y WATT, Ninfa, *Ética de la comunicación: problemas y recursos*, Edipo, Madrid, 2002, pp 151-168.
- "La autocrítica en el periodismo español mediante el defensor periodístico (1985-2000)", en *Del periódico a la Sociedad de la Información*, Sociedad Estatal España Nuevo Milenio, Madrid, 2002, p.275-285.
 - *La participación y los derechos de los públicos en el proceso informativo: la figura del Defensor del Lector, del Oyente y del Telespectador*, tesis doctoral inédita, Madrid, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación, Universidad San Pablo-CEU, 2001.
- McKENNA, Kate, "The Loneliest Job in the Newsroom", *The American Journalism Review*, vol. XV, marzo, 1993, pp. 41-44.
- MESQUITA, Mário, "Leitores, fontes e jornalistas na perspectiva do ombudsman de imprensa", en FERNÁNDEZ AREAL, Manuel, y PENA, Alberto (eds.), *Información política y gabinetes de comunicación. Actas del Primer Seminario Europeo de Comunicación Social*, Diputación Provincial, Pontevedra, 1998, pp. 61-76.
- MEYER, Philip, *Ethical Journalism: A Guide for Students, Practitioner and Consumers*, University Press of America, Lanham-Maryland, 1987.
- MEYERS, Christopher, "Creating an Effective Newspaper Ombudsman Position", *Journal of Mass Media Ethics*, vol. XV, n° 4, 2000, pp. 248-256.
- PIRES AURÉLIO, Diogo, "A missão impossível", *Diário de Notícias*, 7-IX-1998, p. 4.
- SÁNCHEZ-APELLÁNIZ, María José, "La nueva figura del defensor del telespectador", *Comunicar*, n° 7, 1996, p. 68-72.
- TATE, Cassandra, "What Do Ombudsmen Do?", *Columbia Journalism Review*, mayo-junio, 1984, p. 37-41.
- WEMANS, Jorge, "Um provedor para quem?", *Público*, 23-II-1997.

Copyright of *Comunicacion y Sociedad* is the property of Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, S.A. and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.