

---

## CAPÍTULO 34

### **“La actuación del Defensor del Lector, del Oyente, del Telespectador o de la Audiencia en la empresa periodística española (1985-2010). Fortalezas y debilidades”**

Maciá Barbe, Carlos (Universidad Carlos III)  
[carlos.macia@uc3m.es](mailto:carlos.macia@uc3m.es)

#### **Resumen.**

Tras 25 años de funcionamiento de la figura del Defensor en la prensa española, entre las fortalezas de la institución destacan la proliferación de una normativa reguladora, la autenticidad en el ejercicio del cargo, los perfiles profesionales de los ejercientes que equilibran la endogamia empresarial, una limitada y pactada duración del mandato, una crucial labor de alfabetización mediática y la consolidación y prestigio de ciertas iniciativas. Entre las debilidades, figuran la variabilidad en la denominación del cargo, su escasa implantación en los medios, la reducida difusión de sus resultados, la insuficiente participación de los públicos y la limitación de poderes ejecutivos.

**Palabras clave:** ética periodística, autorregulación, *ombudsman*, prensa, España

**Abstract:** After 25 years to start of the Press Ombudsman in the Spanish journalistic companies, among the strengths of the institution stand out the proliferation of rules governing, the genuineness in his tenure, the ombudsmen professional profiles that balance business inbreeding, the limited and agreed duration of the mandate, a crucial work of media literacy and the consolidation and prestige of certain initiatives. Among the weaknesses, given the variability in the job title, their limited presence in the media, the restricted dissemination of results, an insufficient participation of the audience and the limited executive power.

**Keywords:** journalistic ethics, self-regulation, ombudsman, press, Spain

#### **1. Introducción**

El 17 de noviembre de 1985, *El País*, diario español de referencia, daba a conocer a sus lectores la creación e implantación de la figura de un *ombudsman* en el rotativo madrileño. Como destacaba el antetítulo de la noticia que se publicó en la sección de Sociedad, el periodista pionero designado para el cargo —Ismael López Muñoz— se convertía en el primer Defensor del Lector en la prensa nacional. Un cometido por el que una persona se encarga de recibir e investigar las quejas de lectores, radioyentes, telespectadores e internautas que guarden relación con la exactitud, la imparcialidad, el equilibrio y el buen gusto de los contenidos periodísticos que elabora la empresa en cuestión.

Veinticinco años después pueden ya trazarse tendencias generales que permiten apuntar con suficiente perspectiva las fortalezas y debilidades de esta institución de autorregulación periodística en el conjunto de las empresas periodísticas de España

---

(públicas y privadas), en sus diversos ámbitos (nacional, regional y local) y diversos soportes (prensa, radio, televisión, digital).

El bosquejo de este balance muestra un escaso y confuso conocimiento de la figura por la ciudadanía. Lo que significa que con dificultad puede acudir al amparo de quien desconoce. El colectivo profesional, por su parte, se muestra escéptico ante la eficacia de los códigos deontológicos y dividido ante la aplicación de sistemas coercitivos que sancionen las conductas inapropiadas del periodista.

Al tiempo, pese a los ineludibles matices, se confirma una pobre implantación geográfica, empresarial y sectorial de la institución. De igual manera, se aprecian notables altibajos en la difusión pública de los resultados de la labor del Defensor o la desmedida personalización del ejercicio del cargo en ciertos casos —por fortuna— del pasado. Y, por desgracia, se ha experimentado con una en ocasiones confusa concepción o, sin más, una interesada subversión de la naturaleza de la institución con fines propagandísticos o comerciales.

Precisamente, la experiencia más reciente, bajo el paraguas de esta ya tradicional denominación, data de octubre de 2010: la creación de la sección de “La defensora de la audiencia”, protagonizada por la veterana y reputada periodista María Teresa Campos, en el programa *Sálvame diario*, de la cadena televisiva Telecinco. Su función: encarnar las quejas y pareceres de los televidentes ante la actuación tanto de la dirección como de los polémicos colaboradores del espacio. Cuando, ciertamente, espacio televisivo y emisora son exponentes indubitados del fenómeno consagrado con la denominación de *telebasura*. Una irritante paradoja.

## 2. Fortalezas

### a. Proliferación de una normativa reguladora para la figura

Con el fin de garantizar al máximo la autonomía e independencia del Defensor en el ejercicio de sus funciones se establecen una serie de garantías, que no son idénticas en todos los medios ni se instauran en su conjunto de forma simultánea (Vicondoa, 1996; Maciá, 2006a). La mayoría de experiencias se han dotado de una normativa reguladora suficientemente amplia y precisa sobre los principios, formas, obligaciones y restricciones de su proceder. Los estatutos comprenden una declaración de principios, el proceso de selección y nombramiento del candidato, las funciones atribuidas, los límites a su labor y las características que rigen las relaciones que se establecen entre las partes (propiedad, dirección, redacción, defensor, audiencia). La finalidad es evitar en la medida de lo posible actuaciones arbitrarias o discrecionales de los implicados. Precisamente, las experiencias más antiguas y consolidadas —o más prometedoras— son las que han contado desde un inicio con una normativa propia: *El País*, *La Vanguardia*, Radiotelevisión de Andalucía (RTVA), Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA), Corporación de Radio y Televisión Española (RTVE). Carecen de ella, por contra, ciertos defensores (*Región 7*, *El Correo Gallego*), otros ya desaparecidos (*Interviú*, Grupo 16, Antena 3 TV), las pseudoiniciativas (*Periodistas*, *Mundo Clásico*, *PC Actual*, *Mujer de Hoy*, *Teleprograma*, entre otras), así como casos en que el desempeño del cometido es a título personal (por ejemplo, Matías Antolín en las cadenas radiofónicas COPE u Onda Cero; o Basilio Rogado, en RNE).

---

## **b. Autenticidad en el ejercicio del cargo**

La voz de su amo, concluyen algunos con desprecio. A eso se reduce la existencia del Defensor, porque en definitiva le contrata la jerarquía de la empresa. Una apreciación radical e imprecisa, por cuanto el riesgo de someterse ante la indebida influencia de injerencias indeseables (políticas, ideológicas, empresariales, económicas, judiciales) afecta a diario a todo periodista, más indefenso, si cabe ante la amenaza. Está por demostrar todavía que algún defensor desatendiera alguna vez su ocupación por alguna de estas deshonestas coacciones.

Otra crítica frecuente a la figura del defensor se sustenta en el argumento de que constituye un maquillaje a la labor de los profesionales del medio, que se orienta a la mercadotecnia del producto al que quiere dotarse de un aura de credibilidad y prestigio. La autocrítica vende, máxime en estos tiempos en los que en el mercado se abandera con cualquier pretexto la responsabilidad social empresarial y corporativa. ¿Podría convertirse, por consiguiente, en un eficaz ejercicio de relaciones públicas? No faltan estudios estadounidenses que apuntan un vínculo directo y proporcional entre la insatisfacción del destinatario y las demandas en los tribunales. Y aunque la figura sirviera para crear una relación más fluida, ágil y provechosa entre emisores y ciudadanía, ¿no es precisamente un modo positivo de coadyuvar a la satisfacción del derecho a la información y la transparencia en la administración de ese derecho fundamental? ¿Y si tan beneficiosa resultara esta operación de mercadotecnia para la empresa, ¿por qué no la implantan, en consecuencia, todos los medios? (Neto, 1998). Es más, ni siquiera se observa que al Defensor se le atribuya un efecto disuasorio que evite las posibles demandas judiciales: las empresas españolas más denostadas por su sensacionalismo o probada vulneración de los principios deontológicos de la profesión carecen de la institución.

De hecho, no ya el actuar, sino la mera presencia de un miembro de “asuntos internos” en la redacción llega a generar desconfianzas, miedos, conflictos. Por ello, la piedra de toque que sirva para valorar la institución sea posiblemente la existencia de acciones de los defensores que hayan provocado disputas públicas y notorias en el seno de la redacción o, incluso, entre la audiencia del medio. Resulta un interesante termómetro de si el cargo se ejerce con guante blanco o puño de hierro. En este sentido, casos, y desde antiguo, no faltan. Por ejemplo, el áspero enfrentamiento entre el defensor Ismael López y Javier Pradera, jefe de Opinión, que dimitió por sus desacuerdos (*El País*, 1986); la impotencia de Consuelo Álvarez de Toledo (Antena 3 TV, 2000), que reconoce que no pudo ejercer como hubiera deseado; las presiones a Milagros Pérez (*El País*, 2010), por la denuncia en su columna de la mala praxis de una colega; o la polémica por la decisión de Elena Sánchez, al retirar del portal web de la cadena un reportaje indebidamente elaborado (TVE, 2011).

No existen demasiados indicios que puedan corroborar un concepto erróneo de la figura: apenas la ausencia de análisis de contenido verdaderamente periodístico (*Interviú*, con Antonio Álvarez-Solís) o el abandono inexplicado de la institución (Antena 3 TV) tras la desaparición, por vulnerar el código deontológico de la cadena, de *La sonrisa del pelícano*, polémico programa de Pepe Navarro que impulsó y “justificó” su creación.

---

### **c.Los adecuados perfiles profesionales de los defensores equilibran la endogamia empresarial**

De entre los modelos que existen de la figura del Defensor, en España apenas se ha aplicado el modelo público, que contempla una actuación común del responsable elegido sobre el conjunto, o un sector, de los medios. En el primer caso, que se basa en la autorregulación, el Defensor se sustenta por las asociaciones profesionales que crean y controlan el funcionamiento de la institución, y a quienes responde la persona que ejerce el cargo (por ejemplo, el *ombudsman* de la prensa de Suecia o el de Sudáfrica). En el caso español, existe una iniciativa precursora, el de la Asociación Catalana de la Prensa Comarcal (ACPC), que agrupa a 123 publicaciones comarcales y locales, cuyo cargo desempeña Manel López. La segunda variante, que implica un sometimiento directo a la Administración (como el extinto Defensor de la Ética para el periodista de Lituania), jamás ha existido.

En España, pues, se han creado al amparo del modelo privado, en el seno de una empresa periodística concreta (o un grupo empresarial de comunicación). Aquí encontramos una clara prevalencia de la variante interna, endogámica en realidad, cuando es obligado por la normativa reguladora el nombramiento de un profesional de la plantilla (*La Vanguardia*, *La Voz de Galicia*). Puede considerarse mixto, cuando no se ciega la posibilidad de una elección foránea (*El País* o RTVA), aunque en la práctica jamás se han inclinado por esta elección; o que se otorgue preferencia a un periodista de la casa, como en la CCMA; o externo, si el contratado es alguien ajeno al medio (*El Punt* o el Grupo 16, que apostó incluso por representantes ajenos al periodismo) o a una asociación de medios (ACPC), la opción más deseable para garantizar la libertad e independencia de la institución (Maciá, 2006b: 64).

En la práctica, de manera abrumadora, siempre se ha funcionado con arreglo al sistema privado interno, lo que resulta preocupante. Con todo, en su conjunto, los profesionales designados para el ejercicio del cargo en los diversos medios y sucesivas etapas eran duchos en el conocimiento del mundo de la comunicación, tanto por su experiencia profesional como por el desempeño de cargos de gestión o dirección. Lo que implica un, cuando menos, suficiente dominio de las pautas, procesos y principios del periodismo, así como del conocimiento de las limitaciones inherentes al ejercicio profesional.

En el aspecto positivo, cabe destacar que desde un inicio, pese al desequilibrio de género propio de otros tiempos, tanto en el ejercicio profesional como en el desempeño de cargos de responsabilidad, se aprecia una relación equilibrada en el nombramiento de hombres y mujeres.

### **d.Una limitada y pactada duración del mandato**

Fijar un plazo para el desempeño de una responsabilidad cabe interpretarlo como un sistema conveniente que contribuye a alejar el peligro de apego al cargo o a impedir el relajamiento a consecuencia de la seguridad que imprime la permanencia en un puesto de trabajo. La práctica consagrada por el prestigioso diario estadounidense *The Washington Post* deviene en paradigma, tanto para impedir una indeseada presión de la propiedad o de la dirección sobre el Defensor, como para alejar la tentación de una adulación o inactividad que se oriente a la consecución de un futuro empleo: dos años, renovables

---

por otros dos, como agente independiente. De modo que no pertenece a la plantilla ni se le podrá contratar cuando finalice su labor. Es “la conciencia alquilada de la redacción”, en expresión de Joann Byrd, *exombudsman* del diario.

Aun cuando ciertos defensores han ejercido largos mandatos, la norma habitual se circunscribe a cumplir los periodos señalados en cada caso por la normativa vigente, que en la mayoría de ocasiones se ciñe efectivamente a dos anualidades, prorrogables por un periodo análogo. Entre los casos de duración excepcional cabe citar los de Roger Jiménez, en *La Vanguardia* (7 años), y el de Patricio Gutiérrez del Álamo, en RTVA (casi 15 años).

#### **e.Una crucial labor de alfabetización mediática**

La ciudadanía española carece de una formación adecuada en relación a la naturaleza, principios, deontología, técnicas y limitaciones del quehacer del periodista profesional. Bien es verdad que se ha progresado en los últimos veinticinco años, gracias a la universalización de la educación y el incremento formativo, pero persiste una pobre instrucción en cultura mediática entre el alumnado de las enseñanzas Primaria y Secundaria. De ahí que la labor pedagógica sea inherente a la función del Defensor, de modo que se subsane el desconocimiento mutuo entre los medios y los públicos. Lo que al tiempo facilita una mejor supervisión del producto, un incremento del nivel de exigencia y una fundamentada formulación de las sugerencias, dudas y quejas. En definitiva, potenciar el sentido crítico del receptor.

A esta labor de alfabetización mediática han contribuido los defensores españoles de múltiples maneras. La principal, mediante el reflejo en sus columnas o programas, tanto de sus explicaciones o aclaraciones profesionales como de los pareceres y argumentos de los periodistas y directivos afectados. En segundo término, mediante la participación en foros públicos (debates, charlas, conferencias, visitas) en los que explicar su función empresarial y social, así como analizar el estado de la profesión. En tercer lugar, no falta una vertiente divulgadora o científica, muy personalista si se quiere, porque en líneas generales, en el caso español ha resultado insuficiente su presencia en el mundo académico.

#### **f.La consolidación y prestigio de algunas experiencias**

La duración y vitalidad de las vivencias del Defensor han sido muy dispares en función de su instauración en los diversos soportes, implantación en las diferentes geografías y culturas comunicativas, así como en sus variados perfiles empresariales.

Sin duda, las experiencias más consolidadas y duraderas se encuentran en la prensa de difusión nacional (*El País*, 1985), regional (*La Vanguardia*, 1993) y comarcal (*El Punt*, 1995). Tampoco faltan en las cadenas de televisión (RTVA, 1996). Sin embargo, no han existido en las emisoras radiofónicas. En el último decenio aparecieron iniciativas con empuje (RTVE, 2006; *La Voz de Galicia*, 2001) y prometedoras (CCMA, 2008).

En el otro plato de la balanza se contabilizan figuras desaparecidas (*Interviú*, 1989–1992; Grupo 16, 1990–1993), fallidas (Antena 3 TV, 1997–2000; Net TV, 2003),

---

meramente aprobadas pero nunca creadas (Telemadrid, 1996), apenas solicitadas, aunque con reiteración, por todas las fuerzas políticas (Euskal Irrati Telebista (EITB), 2001 a 2010), o vagamente prometidas (Radiotelevisión Valenciana (RTVV), 2010).

### 3. Debilidades.

#### a. La variabilidad en la denominación del cargo

Unificar la denominación de un cargo facilita la aprensión del concepto y función de la institución. Todo lo contrario de lo que ha sucedido en la prensa española, donde se pasó de la adopción de un extranjerismo, a la castellanización del puesto, pasando por una especificidad terminológica en función del soporte del medio, sin olvidar la creación de nomenclaturas originales particulares. A lo que cabe añadir el empleo de este apelativo para fórmulas mediáticas que en puridad poca o ninguna relación guardaban con la naturaleza y esencia de la figura, que no es otra que velar por la defensa de ciertos derechos de los ciudadanos en materia informativa mediante la vigilancia y supervisión del quehacer y del producto periodístico que elaboran y de los que son responsables propiedad, dirección y profesionales de la empresa periodística.

En los estadios iniciales se adoptó la denominación foránea que regía para buena parte de las experiencias implantadas en medios de los cinco continentes: *ombudsman*. Si bien es cierto que es el término generalizado en EE.UU., no es el único: las mismas funciones se encomiendan al *readers' representative*, al *readers' advocate*, o al *public editor* (o *public-contact editor*). Con todo, *ombudsman* es el término que ha arraigado en el mundo anglosajón (Canadá, Puerto Rico, Sudáfrica, Gran Bretaña), pero de igual modo en ámbito latinoamericano (Brasil, Colombia, Venezuela, México, Ecuador), en Oriente (Israel, Japón) e, incluso europeo (Holanda, Suecia, Irlanda), aunque en la UE exista más diversidad (en Francia, *Médiateur*; en Portugal, *Provedor*).

En España, las críticas al vocablo surgieron desde un inicio al entender que un extranjerismo resultaría una dificultad añadida a la iniciativa. A ello cabía sumar, y en parte lo confirma la costumbre, que el castellano “defensor” tendería a confundirse con la institución del Defensor del Pueblo, de mayor calado y tradición institucional, político y social.

La experiencia evidencia que, pese a todo, ha terminado por imponerse la voz “defensor” (que defiende o protege), acompañada del complemento respectivo, según la naturaleza del ciudadano destinatario que es objeto de atención de la empresa periodística en la que ejerce el sujeto (del lector, del oyente, del espectador (o telespectador) y usuario de medios interactivos (o una suma de apelativos en el caso de las corporaciones multimedia). Con todo, no faltan denominaciones particulares bastante características (“Corresponsal de los lectores”, en el Grupo 16; o “Amigo del lector”, en *La Voz de Galicia*) o genéricas desde un inicio, como “Defensor de la audiencia” (CCMA) o por reconversión posterior de la denominación inicial (RTVA), (de “Defensor del Oyente de Canal Sur” y “Defensor del Espectador de Canal Sur”).

#### b. Escasa implantación de la figura

---

En términos absolutos el arraigo de esta figura de autorregulación ha resultado escaso. Si bien en el ámbito de la prensa se cuentan un mayor número de experiencias, buena parte de ellas implantadas con solidez, en el medio audiovisual no ha cuajado la institución. En el proceloso mundo televisivo se marchitaron varios intentos y el número de cadenas que mantienen un Defensor es reducido aunque su consolidación resulte esperanzadora.

En cuanto a la naturaleza de las empresas periodísticas se comprueba de modo palpable la escasez de iniciativas y el frecuente fracaso de la figura en los medios audiovisuales privados. La defensa de las audiencias parece cosa de las empresas de titularidad pública, donde sí arraigó. En el caso de la prensa, todas las cabeceras son privadas, por cuanto los diarios públicos desaparecieron con la consolidación de la democracia en España.

En el sustrato de este fracaso es probable que aniden múltiples causas. Algunas podrán detectarse o se insinúan en la percepción de diversas variables: la utilidad que se otorga a los sistemas de autorregulación periodística, la demanda de medidas coercitivas para sancionar el incumplimiento de los códigos éticos, así como el conocimiento y valoración de la institución del Defensor.

Existe una desconfianza generalizada entre los periodistas sobre la utilidad real de los códigos deontológicos (Tabla 1), lo que se corrobora con una mayoritaria exigencia (dos tercios) de introducir elementos coercitivos que aseguren el cumplimiento por parte del profesional. Por el contrario, la población consultada confiesa una apabullante creencia en los beneficios de la normativa ética y apuesta en masa por el castigo a los desmanes del quehacer informativo. En ambos casos, con porcentajes que rondan el 90%.

La figura del Defensor resulta desconocida (Tabla 1) o confusa por la ciudadanía, que con dificultad puede sentirse amparada por una institución a la que ignora pese a que vela por su derecho a la información. Así lo confirman investigaciones de campo recientes<sup>xiii</sup>. En ocasiones, pese a que el público confiesa reconocerla, con posterioridad acaba por relacionarla con la regulación publicitaria, en especial con la asociación Autocontrol. En buena parte de los casos, solo se mencionan las experiencias consolidadas (*El País*) o con mayor potencial de impacto de audiencia (RTVE).

Con todo, la comparativa sobre la tradición, implantación y consolidación de esta figura con el resto de Europa, escenario más parejo en cuanto al carácter y tradición periodística de la figura, el periodismo español no sale malparado, situándose en una zona media alta en la clasificación en relación a este sistema de autorregulación ética, a la par con naciones como Portugal, Francia, Holanda, que siguen la estela de Suecia, referencia incuestionable en este campo.

Tabla 1. Valoración de los códigos deontológicos periodísticos y conocimiento de la figura del Defensor (2009) (en porcentajes). Fuente: elaboración propia

Porcentajes		Andalucía		Cataluña		Madrid		País Vasco	
		Profesión	Población	Profesión	Población	Profesión	Población	Profesión	Población
Utilidad de los códigos deontológicos	Sí	41,8	<b>78,0</b>	53,7	<b>72,7</b>	41,6	<b>85,8</b>	34,3	<b>83,3</b>
	No	58,2	<b>16,0</b>	46,3	<b>13,8</b>	58,4	<b>10,0</b>	54,7	<b>10,4</b>
	Ns/Nc	—	<b>6,0</b>	—	<b>13,5</b>	—	<b>4,2</b>	11,0	<b>6,3</b>
Instrumentos coercitivos para su cumplimiento	Sí	61,8	<b>90,0</b>	57,9	<b>73,2</b>	56,1	<b>87,6</b>	39,9	<b>83,9</b>
	No	38,2	<b>8,0</b>	42,1	<b>22,7</b>	43,9	<b>9,1</b>	33,6	<b>9,5</b>
	Ns/Nc		<b>2,0</b>	—	<b>4,1</b>	—	<b>3,3</b>	26,6	<b>6,6</b>
<b>Conocimiento de la figura del Defensor</b>	Sí		<b>63,0</b>		<b>29,1</b>		<b>46,0</b>		<b>38,3</b>
	No		<b>31,0</b>		<b>68,0</b>		<b>52,2</b>		<b>57,3</b>
	Ns/Nc		<b>6,0</b>		<b>2,9</b>		<b>1,8</b>		<b>4,4</b>

No consta que se alegara jamás que la nómina del defensor y los gastos de su oficina supusieran en ningún caso un excesivo incremento del presupuesto empresarial.

### c. La reducida difusión de los resultados de la labor

Es compleja la valoración del alcance real de la proyección de la labor de un defensor. Se preocupa y ocupa en muy diversos menesteres dentro y fuera de la empresa. Su labor interna abarca informes internos, reuniones con la dirección, asistencia a reuniones informativas diarias, asistencia telefónica, atención de visitas, relaciones públicas y otras labores varias, según el caso (correcciones, tramitación de permisos de reproducción, cartas al director, prácticas de becarios, ayuda en pleitos por demandas, atención del portal web, entre otras).

Su tarea externa, más visible y cuantificable, comprende la elaboración de columnas (prensa) o programas (radio, televisión). No resulta extraña su participación en congresos, seminarios, mesas redondas, conferencias, charlas o coloquios. Una faceta tanto científica como social, divulgadora. La publicidad de los resultados de sus investigaciones, así como la explicación y valoración de las mismas por el defensor son indispensables en la esencia de la figura.

Con todo, y pese a que en estos veinticinco años se aprecia un sensible incremento en el número, espacio y tiempo de las diversas colaboraciones, todavía persisten indicadores que minusvaloran su potencia. El primer hándicap es la periodicidad en la difusión de resultados (quincenal, mensual): si en los inicios se apreciaba un denodado esfuerzo por acudir a la cita semanal con la audiencia (60%), el espaciado temporal se ha impuesto en demasiados casos. Aunque utópica, sería deseable una presencia cotidiana. Lo contrario aleja al público de la reflexión profunda y fundada, obra del defensor, que encamina sus quejas, ideas o sugerencias a escenarios



---

más ágiles —pero meramente de opinión— como las cartas al director, los correos electrónicos, los *blogs* o las llamadas telefónicas.

En segundo término, se echa en falta una mayor divulgación pública de sus experiencias. En España, a diferencia de otros países, aunque aparezcan recordadas en artículos (Jiménez, 1997), no se han publicado monografías que recopilen sus artículos de opinión, recojan el relato y reflexión sobre sus experiencias o reflejen sus pensamientos sobre el ejercicio profesional o el estado del sector. Este proceder es habitual en Portugal o Brasil, por ejemplo.

En tercer lugar, a la estela de la deficiencia anterior, no es prolija su presencia en el ámbito académico, sea en artículos científicos, sea en trabajos de investigación. Un área donde precisamente podrían estudiarse con método a lo largo del tiempo las evidencias que posibilitaran valorar con fundamento el sentido de su labor y verificar su eficacia. No obstante, se comprende su escasez de tiempo, la ineludible absorción en su tarea cotidiana. La culpa en parte habrá que atribuirle también a los estamentos científicos universitarios, por cuanto resulta llamativo el tradicional, y actual, desinterés de los investigadores de la comunicación españoles por la institución y quehacer del Defensor. En cualquier caso, la sociedad y la profesión recibirían con agrado e interés, a buen seguro, una colaboración más estrecha y estable.

Para colmar estas lagunas resulta crucial olvidarse de la individualidad de la institución, en el sentido de que, para poder ejercer su cometido con eficacia y en plazo ha de dotársele de financiación, colaboradores y oficinas.

#### **d.Una insuficiente participación de los públicos**

Seguramente uno de los problemas con que se enfrenta cualquier Defensor sea la ausencia entre los públicos de una verdadera cultura de participación. Es probable que la implantación de las nuevas tecnologías y el potente desarrollo de canales de interactividad en los medios coadyuven a superar esta lacra. Desde luego, en los inicios, quienes ejercieron el cargo tuvieron que diseñar estrategias para estimular el diálogo entre las partes: desde el recurso al término lector, oyente o espectador (bien como vocativo, bien como sujeto); la presentación del defensor como un ciudadano más para potenciar una identificación real; o el clásico recurso a la interrogación directa dirigida al interlocutor con el fin de movilizarle. Las quejas ante la frialdad o aparente desinterés de la ciudadanía eran habituales en los albores de la experiencia.

No obstante, conviene resaltar que la autonomía del Defensor descansa también en la capacidad de actuar de oficio, la posibilidad real de abordar por iniciativa propia cuantos casos estime oportunos en salvaguarda de los principios éticos y las reglas profesionales del periodismo. Esta atribución busca asegurar los derechos de la audiencia aun cuando ésta no tomara la iniciativa, bien por ignorancia, bien por pasividad. Además, un Defensor es, en principio, el consumidor más crítico: conoce la labor informativa, la normativa deontológica y está concienciado de su misión. No hay que olvidar que no debieran pasarse por alto errores o vulneraciones graves. Y que agilizar el proceso de rectificación eludiendo demoras es una obligación de cualquier informador. En definitiva, el pecado de omisión se convierte en la muestra más palmaria de menosprecio por la ciudadanía.

---

### **e.La limitación de poderes ejecutivos**

Un Defensor no puede contar con la misma capacidad ejecutiva que la que corresponde a un presidente, consejero delegado o director de una empresa informativa. De hecho, no se le confiere capacidad legítima para obrar o interferir en la toma de decisiones empresariales o en el desenvolvimiento de la redacción. Dado que no existe, además, una obligación o garantía de que el Defensor obtenga respuesta a sus requerimientos su función es básicamente consultiva y representativa: investiga, recomienda, insta, sugiere. En consecuencia, es nimia su capacidad para introducir cambios significativos en la línea editorial, en la programación, en los contenidos. Su autoridad es moral, no coercitiva. Por ejemplo, Álvarez de Toledo no consiguió que la dirección de Antena 3 TV dejara de programar *Impacto TV*, un espacio violento con frecuentes contenidos que herían la sensibilidad de la persona. Sirva como paradigma del arduo trabajo al que se enfrenta un defensor el empeño en desalojar de contenidos violentos e inconvenientes la programación emitida en las franjas horarias de especial protección infantil pese al convenio de autorregulación que firmaron y al que se comprometieron en su día las cadenas de televisión españolas.

### **4. Conclusiones**

En conjunto, la institución del Defensor ha contado en España, con una libertad y autonomía suficientes gracias al amparo de una normativa reguladora específica, en general como estatuto, bien como ideario.

No existen pruebas fehacientes y fundamentadas que acrediten la existencia generalizada de una manipulación de la institución del Defensor o de un ejercicio desnaturalizado de sus funciones. Es obvio que toda labor es perfectible, e indiscutible la existencia de experiencias o casos puntuales en los que se ha errado o incumplido en el ejercicio del cargo. Lo más criticable sería, más bien, el escaso compromiso de la propiedad con la implantación de la institución de autorregulación y la reducida presencia del colectivo profesional para rendir cuentas de su labor.

La mayoría de profesionales designados para el cargo contaba con una amplia y acreditada solvencia profesional periodística a la que se unía, en bastantes casos, experiencia en el desempeño de funciones de gobierno o dirección en la empresa periodística. El reparto por género en la designación de los cargos resulta equilibrado, pese al retraso de la mujer en el acceso a la profesión y, sobre todo, a los órganos de dirección de la empresa periodística. Esta profesionalidad ayuda a contrarrestar una tradicional tendencia endogámica que antepone, por norma o de facto, el nombramiento de miembros de la plantilla del medio.

Resulta positivo que la duración del ejercicio se limite por contrato y, por lo general, se reduzca a períodos de entre dos o cuatro años. Las excepciones, aunque notorias, resultan desacostumbradas. Estos ciclos permiten un ejercicio asentado a la par que alejan el riesgo de apoltronarse o perpetuarse en el puesto.

---

Es altamente beneficiosa la labor de alfabetización mediática, explícita o encubierta, orientada a que la ciudadanía conozca los entresijos del quehacer periodístico, sus fundamentos, deontología y técnica. Esta pedagogía contribuye a estimular una audiencia crítica más exigente con el producto periodístico y con la administración intermediada de su derecho fundamental a la información.

La existencia en España de experiencias consolidadas, por su antigüedad y prestigio, sobre todo en la prensa, apuntan la posibilidad real de implantar y aquilatar el funcionamiento de esta figura como ejercicio de autocritica y compromiso en la mejora del producto y servicio que los medios prestan a sus públicos.

Entre las debilidades, cabe señalar la excesiva variabilidad en la denominación de un cargo con, supuestamente, idénticas funciones. La falta de homogeneidad lastra el conocimiento social de la figura e induce a la duda o el equívoco en la asignación de funciones o el desarrollo de su actuación.

En conjunto, la creación e implantación del Defensor en España ha sido escasa e insuficiente. En especial, entre las cadenas televisivas privadas y, en su conjunto, en las emisoras radiofónicas, donde su presencia es casi anecdótica. Destaca su proliferación en la empresa audiovisual de titularidad pública y su asentamiento en la prensa, con independencia de su carácter nacional, regional o comarcal.

Un aspecto en el que debe mejorarse es la difusión de las investigaciones y resultados de la actuación de los defensores. La rendición de cuentas pública debería ser, cuando menos, semanal (columnas, programas).

Deberían agotarse todas las posibilidades posibles para incrementar la participación de los públicos en el proceso de atención de las quejas, dudas y sugerencias de las audiencias. Esta estimulación a la participación ha de ser directa desde la empresa periodística, complementaria a la voz del defensor, sin olvidar en ningún caso que éste actúa de oficio. El pecado de omisión es el más grave en estos casos y muestra a las claras la ineficacia y manipulación del sujeto y empresas afectados.

La limitación de poderes ejecutivos, aun cuando casa con el carácter consultivo y asesor con que se concibe la institución, supone una merma en la eficacia de la labor y en la consecución de los objetivos encomendados. Si la propiedad, gerencia, directiva y plantilla de la empresa periodística no perciben como real el daño causado y las consecuencias anejas, con dificultad podrá asegurarse el que se tome en serio a un defensor. No se trataría tanto de instaurar medidas coercitivas, si no de otorgar determinados poderes en la toma de decisiones en áreas o temas específicos.

## 5. Bibliografía

JIMÉNEZ, R. (1997). "Media Accountability in Spain: The Spanish Press Ombudsman, en Sonnenberg, Urte (Ed.). *Organising Media Accountability*. European Journalism Centre Publications. Maastricht, p. 27-32.

---

MACIÁ BARBER, C. (2006a). *La figura del Defensor del Lector, del Oyente y del Telespectador*. Los paladines contra el periodismo descaminado. Universitas. Madrid.

–(2006b). “Un modelo de Defensor del Lector, del Oyente y del Telespectador para el perfeccionamiento del ejercicio del periodismo en España”, *Comunicación y Sociedad*, núm. 1, vol. XIX, junio, 2006, p. 47–66.

NETO, Lira (1998). “O Ombudsman é só marketing?”, *O Povo*, 20 de septiembre.

VICONDOA ÁLVAREZ, M. (1995). “Independencia del ombudsman español”, *Comunicación y Sociedad*, núm. 2, vol. VIII, p. 185–198.