



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 2º – Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](http://www.unilaguna.es) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

Capítulo de un libro de próxima aparición

[Diciembre de 1998]

El *ombudsman*, como mecanismo de autorregulación

Dr. Hugo Aznar ©

Prof. de Ética y Deontología del Periodismo del CEU San Pablo (Valencia, España)

haznar@ceu.upv.es

1. La autorregulación de los medios

Políticos, periodistas, medios de comunicación y la sociedad en general, cada vez es más frecuente que todos apelen a la autorregulación cuando se habla sobre la influencia y el poder social que los medios tienen en nuestra sociedad. Acontecimientos recientes que están en la mente de todos han llevado este debate a la calle y lo han puesto de absoluta actualidad. En congresos, reuniones, debates televisivos y radiofónicos, editoriales de periódicos y aulas de escuelas y universidades, la palabra que más se oye cuando se habla de la ética de los medios de comunicación es autorregulación. Frente a los excesos de unos medios sometidos exclusivamente a criterios de mercado y el peligro de quienes reclaman una vuelta a la censura y el control, la autorregulación supone una vía nueva para que medios, periodistas y empresarios ejerzan su libertad de expresión con responsabilidad. ¿Pero qué mecanismos existen para hacer realidad la autorregulación? ¿Qué función desempeña un *ombudsman*, cómo actúa un consejo de prensa, para qué sirve un libro de estilo, qué puede hacer una asociación de usuarios o quién debe promover un código deontológico?

He tratado de dar una respuesta exhaustiva a todas estas cuestiones en '*Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios*' (Barcelona, Ariel, 1999), dedicado a estudiar todos los mecanismos de autorregulación que pueden aplicarse en los medios, de cada uno de los cuales se aborda su historia, sus funciones, su alcance, etc. (1)

El texto que sigue a continuación recoge el apartado dedicado al papel del *ombudsman* como mecanismo de autorregulación de los medios. He omitido algunos detalles históricos sobre su aparición en EE UU, los datos sobre los medios que cuentan hoy en el mundo y en España con *ombudsmen*, algunos ejemplos prácticos de su labor, así como casi todas las notas a pie de página, dando únicamente la referencia bibliográfica de las obras citadas en el texto. Queda lo esencial en torno a la discusión del papel de esta figura a la hora de promover la ética y la deontología periodística en los medios y sirve de ejemplo de lo que he tratado de aportar con este trabajo.

El defensor del lector, oyente o telespectador se introdujo en los medios copiando la figura oficial del defensor del pueblo que actuaba en los países escandinavos desde hace más de un siglo. De ella tomó también el nombre con el que se le suele denominar en el ámbito internacional -*ombudsman*-, si bien a veces recibe otras denominaciones como *corresponsal*, *abogado*, *representante* o *defensor del público*.

Al parecer, el significado más primitivo de "*ombudsman*" remite a la persona que comprobaba en las comunidades escandinavas que las calles y chimeneas estuvieran limpias. De ahí pasó a dar nombre a un cargo público creado por primera vez en Suecia en 1809 y encargado de recibir y tramitar las quejas ciudadanas acerca del funcionamiento del gobierno y la administración pública. Desde entonces esta figura se ha copiado en otros países europeos y también se han hecho frecuentes en las últimas décadas en otras instituciones públicas y privadas.

En los años sesenta aparecen por primera vez los *ombudsmen* específicamente relacionadas con los medios. En 1969 se creó en Suecia el *Ombudsman de la Prensa*, cargo público que formaba parte del Consejo de Prensa. Aunque este Consejo existía desde 1916, había resultado poco efectivo y se quiso revitalizarlo incorporándole la figura del *ombudsman* para recibir y

gestionar las quejas ciudadanas de cualquier medio del país. Fue en cambio en EE UU donde por primera vez se introdujo esta figura en un periódico particular para atender únicamente las quejas de ese medio. Ha sido en esta segunda forma como se ha hecho más común en los medios de comunicación de diferentes países del mundo.

2. La labor del *ombudsman*

2.1. Recibir las quejas

Recibir y atender las quejas del público es la función principal del *ombudsman*, lo que supone una importante compensación del déficit tradicional de los medios a la hora de prestar su debida atención al público. Estas quejas pueden dividirse en tres grandes grupos: las relacionadas con erratas, errores e inexactitudes de detalle poco importantes; las que plantean errores más graves y cuestiones polémicas sobre el tratamiento de las informaciones y otros contenidos del medio; y, por último, las de quienes se han visto afectados por una noticia y no están satisfechos con ella.

El primer grupo constituye con abrumadora diferencia el más numeroso de todos y atenderlas apenas se traduce en alguna rectificación ocasional. La causa de este tipo de imprecisiones hay que buscarla sobre todo en la dictadura de la velocidad en el trabajo de los medios, aunque gran parte de estos errores se refiere también a un uso impropio del lenguaje.

Con ser menos, las otras quejas son mucho más relevantes. En estos casos el *ombudsman*, una vez recibida la queja, la investiga, dirigiéndose a quien ha elaborado la información y solicitando una explicación o versión de los hechos. Contando con la versión o la opinión de ambas partes, toma una decisión guiada por el libro de estilo del medio, los códigos deontológicos o su propia experiencia y criterio profesionales. Para estos casos más relevantes el *ombudsman* suele elaborar una consideración que puede bien comunicar personalmente o por carta a los afectados o bien ser materia del artículo que la mayoría de los *ombudsmen* publica periódicamente en el propio medio.

Esta función del *ombudsman* garantiza al menos que el público o el afectado reciban una explicación y, en caso de tener razón, que vean además reconocido públicamente el error por el propio medio. La tradicional dificultad de los afectados para dar su versión de los hechos o la de los lectores para opinar sobre el tratamiento dado a una noticia se ven así compensadas en cierta medida.

Esta labor del *ombudsman* -siempre que su actuación sea valiente e independiente- conlleva un cambio importante en la cultura corporativa de los medios. Todos somos reacios a reconocer nuestros errores y esto parece aún más cierto si cabe en el caso de los medios. Puesto que viven de la credibilidad que les concede el público, ha sido su política habitual hacer lo posible por esconder sus errores. Pero el resultado final de esta política es contraproducente. El público acaba teniendo una imagen poco positiva de los medios y sus profesionales, viéndolos como uno de los colectivos más arrogantes e incapaces de reconocer sus faltas. Es necesario un cambio de actitud. 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. En este sentido la existencia de un *ombudsman* en el medio es relevante:

"la simple existencia de tal cargo le expresa al público lo dispuesta que está dicha organización a rectificar sus prácticas y su trabajo. Sacar a la luz la ropa sucia nunca es agradable; pero en periodismo puede reducir la arrogancia y fomentar una mayor responsabilidad" (R. Schmuhl, Introducción a '*Las responsabilidades del periodismo*', Barcelona, 1985, p. 24).

La labor correctora del *ombudsman* afecta obviamente de modo especial al periodista que ha cometido el error o actuado incorrectamente. Aunque a nadie le gusta ver juzgada su actuación, lo cierto es que la actividad del *ombudsman* no debe ser percibida negativamente por los profesionales. De hecho, esta sensación *molesta* también la experimenta el propio *ombudsman*, de quien se ha llegado a decir que es el puesto más solitario de la redacción. El *ombudsman* representa la conciencia deontológica de la redacción, pero no tiene un especial deseo de poner en evidencia los errores de sus compañeros o de ejercer una crítica gratuita de su labor. Actúa cuando se ha producido un fallo relevante y si su intervención es pertinente y está justificada nada se le puede reprochar. Todo colectivo profesional que trabaja al servicio de los demás tiene la obligación de reconocer sus errores por incómodo que resulte.

En todo caso los profesionales suelen contar con ciertos derechos y garantías frente a cualquier exceso de celo del *ombudsman*. Basta repasar en este sentido algunas de las reglas de funcionamiento de los defensores de *El País* y *La Vanguardia*, tal y como están recogidas en sus respectivos estatutos (2):

- i. Los profesionales afectados por una investigación tienen siempre derecho a ser escuchados y a comprobar que se recoge su versión en la respuesta a los lectores.
- ii. Toda investigación del Defensor es siempre confidencial y ninguna persona ajena al caso tiene acceso a ella antes de la publicación del resultado.
- iii. El Defensor no puede inmiscuirse en el derecho al secreto profesional de los periodistas, así como en sus otros derechos individuales o colectivos.

iv. En sus respuestas a los lectores ha de evitar los juicios de valor sobre el comportamiento profesional de los miembros de la Redacción, limitándose a ofrecer una versión de lo acontecido.

v. Si el profesional considera que su imagen ha salido gravemente perjudicada por la publicación del Defensor del Lector puede exponer su problema a la Dirección o, en *El País*, al Comité de Redacción, que buscará una solución mediada al conflicto.

vi. Si en su ejercicio el Defensor vulnera los derechos de algún miembro de la Redacción o se extralimita en sus funciones puede ser cesado por la Dirección.

Además de todo esto, en el caso de *El País* el Comité de Redacción puede dar su opinión sobre el candidato al cargo en el plazo de quince días antes de su nombramiento y en todo momento puede también elevar a la Dirección una petición razonada de su cese.

Finalmente, a estos puntos explícitamente recogidos en los estatutos se unen otras medidas aplicadas ya por cada *ombudsman* a título particular. Así, por ejemplo, Roger Jiménez sigue la política de mostrar su artículo a los profesionales afectados antes de su publicación. Mientras que en algunos medios, como la *Folha de S. Paulo*, los miembros de la redacción cuentan a su vez con la posibilidad de publicar un texto de réplica al propio artículo del *ombudsman*.

Con todo ello se trata de garantizar que la acción del *ombudsman* sea lo más justa y equitativa posible y no lesione injustificadamente el prestigio del profesional implicado. Ahora bien, si el error existe y se ha debido a un fallo en el cumplimiento de las obligaciones que todo periodista tiene, entonces debe reconocerse así. De esta manera la existencia del *ombudsman* contribuye a que quienes trabajan en un medio asuman con mayor rigor su tarea, como debe ocurrir en cualquier actividad profesional. Por lo demás puede haber alguna ocasión en que la condena moral y deontológica, sin paliativos, de la conducta de un 'profesional' sea necesaria. Precisamente para esto sirven las medidas de autorregulación al discriminar entre los comportamientos que se ajustan a los principios de la ética profesional y los que no.

Por último cabe afirmar que la existencia del *ombudsman* también puede representar una garantía para el propio profesional en la medida en que a través suyo pueda dar su versión de los hechos y se tengan así en cuenta sus explicaciones. Cuando el profesional haya actuado con rigor y corrección en su trabajo no tendrá nada que temer del *ombudsman*; y cuando el error se haya debido a las tensiones habituales del mundo del periodismo -que obliga a trabajar contra el reloj en contextos cada día más complejos e intrincados- podrá ver amparados su actuación y su crédito con las oportunas explicaciones del *ombudsman*. En definitiva pues el *ombudsman* favorece una cultura de mayor responsabilidad en la redacción y un mayor ejercicio de rigor y cuidado por parte tanto del medio como de sus profesionales.

2.2. Cauce de diálogo

Sin embargo, con ser su labor fundamental, sería poco exacto reducir el papel del *ombudsman* únicamente a atender las quejas del público. Además de ésta puede cumplir una segunda función: constituir una vía de comunicación entre el medio y su público. En este sentido el *ombudsman* puede compensar en alguna medida uno de los déficits más importantes de la comunicación social moderna: el desconocimiento mutuo entre los medios y su público.

En principio podría parecer un tanto absurdo que un medio *de comunicación* necesite de una vía de diálogo con su público, pero esto no debe extrañarnos si tenemos en cuenta que los grandes medios se han configurado históricamente como mecanismos de 'comunicación' unidireccionales. En ellos ha predominado la comunicación en sentido vertical, de un emisor único a un público masivo, generándose un importante déficit de comunicación en un sentido más horizontal.

El *ombudsman* puede servir así para *conocer* al público, sus motivaciones e intereses, los temas que más despiertan su sensibilidad o que más le motivan a participar y pronunciarse de forma activa. Permite conocer aspectos que no quedan recogidos en los índices de audiencia o en las cifras de distribución, contribuyendo de este modo a dotar de rasgos propios al público, ese *gran desconocido*. Y en la medida en que un medio pueda conocer mejor a su público estará también en mejores condiciones para atender su demanda, rompiendo con la tradicional *autosuficiencia* de las redacciones.

Esto puede ser todavía más cierto en el caso de los medios audiovisuales, en los que la labor del *ombudsman* abarca no sólo los informativos sino el conjunto de la programación, incluidos los programas de variedades, los infantiles, la publicidad, etc. En este sentido, el *ombudsman* puede constituir una vía para conocer la demandas *motivadas* del público -aquellas que responden a razones y juicios y no a una mera actitud pasiva de receptor que engulle cualquier cosa-, permitiendo así su participación "en la mejora de la calidad de los contenidos" del medio, tal y como se recoge en el Estatuto del Defensor de Radiotelevisión de Andalucía (RTVA).

El *ombudsman* también puede servir de vía de comunicación en sentido inverso y a través del espacio del que suele disponer puede explicar cuáles han sido los pasos y los criterios seguidos al elaborar una determinada noticia, informando así al público acerca del trabajo periodístico y de los valores y criterios deontológicos que lo deben regir. De este modo el público puede obtener no sólo un conocimiento más preciso y fundado del proceder de su medio sino también del mundo periodístico en general, compensando la falta de conocimiento que suele darse en este campo.

2.3. Variaciones para una misma figura

Aunque no existe un modelo único de *ombudsman* todos coinciden en cumplir la primera de las funciones señaladas antes: recibir, investigar y dar respuesta a las quejas del público. También en que carecen de capacidad sancionadora y, por último, en que no suelen ocuparse ni juzgar las páginas editoriales o de opinión, a no ser que alguna haya resultado ofensiva o incurrido en algún error de bulto. A partir de aquí, el resto ya son variaciones.

Una primera tiene que ver con el carácter interno o externo de los *ombudsmen*. Algunos medios prefieren para el puesto a personas ajenas a la redacción, ligadas al medio sólo por la prestación de este servicio. Suele tratarse de profesionales de actividades distintas al periodismo, como escritores, jueces, profesores de universidad, etc. Esta era, por ejemplo, la política de *Diario 16* que eligió para el cargo de Corresponsal de los Lectores a un sociólogo y un ex magistrado. O *The Washington Post*, que ha nombrado *ombudsmen* en varias ocasiones a ex funcionarios del gobierno. El único requisito en estos casos es que no se den incompatibilidades -con magistrados, funcionarios, etc.- o conflictos de interés -con políticos-, por lo que es frecuente que estén ya retirados. Aunque no es lo común, algunos *ombudsmen* son abogados y actúan únicamente en los casos de quejas graves, mediando con los afectados para que sus derechos sean respetados y no acudan a los tribunales.

Lo más habitual sin embargo es que el cargo de *ombudsman* lo ocupe un miembro de la redacción con dedicación exclusiva a esta labor. En *La Vanguardia*, por ejemplo, para ser nombrado se requiere ser miembro de la plantilla. Aunque *El País* no lo exige explícitamente en la práctica ha nombrado siempre a profesionales que llevaban bastante tiempo en la casa y que han seguido en ella al concluir su labor. En algunos diarios norteamericanos es habitual designar a periodistas veteranos, convirtiéndose casi en un nombramiento honorífico que premia o cierra su trayectoria profesional.

Cada modelo tiene razones a favor y en contra. Elegir a una persona de otra profesión supone un compromiso mayor con el punto de vista del público. Además, al tener otra fuente de ingresos o una trayectoria profesional distinta ya no dependen de este puesto y pueden ejercerlo con independencia. Tienen en cambio el inconveniente de no haber ejercido como periodistas y no conocer el funcionamiento de una redacción por dentro.

Elegir gente de la profesión conlleva el riesgo de que adopten -conscientemente o no- una actitud defensiva hacia sus colegas o el medio. Tienen la ventaja de conocer mejor los entresijos del trabajo en la redacción y estar más preparados para discriminar los comportamientos correctos o no.

De acuerdo con la opinión de algunos de los que han ejercido el cargo, el perfil del candidato ideal sería: periodista, a ser posible veterano o con experiencia en diferentes secciones del medio, con prestigio profesional y buen conocimiento del oficio, con capacidad para escuchar, tratar con la gente y manejar situaciones complejas con imparcialidad e independencia y con una *piel dura* para salir del paso de alguna situación tensa que pueda presentarse.

También varía el tiempo de ejercicio, si bien predomina la convicción de que es un puesto que no debe ejercerse demasiado tiempo seguido. En *El País* se ejerce por un año, prorrogable por otro. En *La Vanguardia* es por dos años, prorrogable otros dos. En RTVA dura lo que la legislatura del Consejo de Administración que lo nombra.

En los medios escritos es habitual que los *ombudsmen* publiquen un artículo semanal o mensual, generalmente los domingos y en la sección de opinión. No ocurría así con los primeros *ombudsmen* que se limitaban a resolver las quejas por carta o teléfono. *The Washington Post* fue el primero que le concedió un espacio propio en sus páginas. Ciertamente es preferible que el *ombudsman* disponga habitualmente de un espacio propio en el medio de manera que su labor sea conocida y resulte así más útil para el público.

Hay *ombudsmen* que elaboran informes sobre las quejas recibidas. Es el caso de RTVA donde debe elaborar un informe mensual para el Consejo de Administración, informando tanto de las quejas atendidas como de las desestimadas, así como una memoria anual. Esta obligación no viene recogida en el Estatuto del Defensor de *La Vanguardia*, pero hasta ahora -como ocurre en algunos medios norteamericanos- ha publicado en su espacio un balance estadístico de las quejas recibidas durante el año, lo que supone un ejercicio más de transparencia.

3. Su papel como mecanismo de autorregulación

Tanto las ventajas como los inconvenientes del *ombudsman* derivan de un mismo hecho: que ejerce su labor *dentro* del medio. Las ventajas están implícitas en sus funciones: está cerca del *lugar de los hechos* y hace posible el diálogo entre el medio y su público. Veamos ahora sus inconvenientes.

El primero es su coste económico, que no todos los medios se pueden permitir. Un *ombudsman* interno supone el sueldo de un periodista con dedicación exclusiva, así como los gastos adicionales de funcionamiento. Obviamente las variaciones que se dan aquí son mayores que en ningún otro aspecto pero puede ser indicativo que a mediados de los noventa tan sólo hubiera 4 *ombudsmen* en EEUU -de la treintena existentes allí- en periódicos con una tirada inferior a 100.000 ejemplares.

Con ser cierto que un *ombudsman* conlleva un coste económico tampoco conviene exagerar este inconveniente ya que puede

convertirse en una excusa fácil. Es cierto que su coste excluye de la posibilidad de tenerlo a un gran número de medios con poca tirada, plantilla pequeña o escasos ingresos. Aún así sigue habiendo un importante número de periódicos y revistas que hoy por hoy en España podrían contar con un *ombudsman*, por no hablar ya de las grandes cadenas de radio y de televisión nacionales y autonómicas que manejan cifras de presupuesto millonarias. Desde luego el conjunto de medios que podrían hacer frente a su coste arroja una cifra muy superior a los 6 que disponen hoy de *ombudsman* en España.

En todo caso, estamos hablando de un compromiso empresarial con la ética que nadie ha afirmado que tenga que ser gratuito. Precisamente asumir el coste económico de la autorregulación constituye uno de los cambios en la cultura corporativa de los medios que se está demandando. Una demanda que va a aumentar conforme lo haga el nivel de formación y preparación del público. Ha de llegar el momento en que la existencia del *ombudsman* sea algo tan imprescindible en la redacción como lo son hoy otros elementos suyos.

Por lo demás, si esta figura tiene un coste económico también tiene sus compensaciones. Como gustan de decir los anglosajones, expertos en esto, "*ethics pays*": un *ombudsman* también genera *ingresos*, lo que ocurre es que son ingresos indirectos o difíciles de contabilizar -a diferencia de los costes-, lo que lleva a algunos a pensar erróneamente que no existen.

Para empezar, aunque la credibilidad de un medio depende de muchos factores, también es cierto que la presencia del *ombudsman* supone uno más. Y la mayoría de medios vive de su credibilidad. Significa además que el medio tiene presente a su público y esto puede conllevar un aumento de la fidelidad de éste. En un mercado de la comunicación saturado y muy móvil éste es un aspecto muy a tener en cuenta. Finalmente, la labor del *ombudsman* conlleva una ganancia de tiempo, que es uno de los bienes más valiosos en las redacciones. Algunos de los asuntos que ocupan al *ombudsman* podrían pasarse por alto si no existiera esta figura: como las correcciones de estilo y similares; pero otros no: especialmente las quejas de quienes exigen una rectificación o una versión distinta de informaciones que les afectan. Estas reclamaciones generan muchas molestias y pérdidas de tiempo para acabar siendo por lo demás mal atendidas en la mayoría de los casos. La presencia de un *ombudsman* resuelve este problema: hay alguien que se ocupa de todo ello. Por difícil que sea contabilizarla ésta es sin duda una *ganancia* esencial en una organización compleja como es un medio.

Con esto llegamos a la última y para algunos más *efectiva* de sus compensaciones. Parece comprobado, especialmente en EE UU donde este tipo de asuntos se sigue atentamente, que la existencia del *ombudsman* evita en algunos casos que las reclamaciones de los afectados acaben en los tribunales. Dado el coste de tiempo, de imagen, de dinero, etc., de estos problemas judiciales, solo con que el *ombudsman* evitara alguno de ellos su coste estaría seguramente más que compensado.

De que estas compensaciones existen es buena prueba que a menudo se diga que los *ombudsmen sólo* se crean para obtener estas ventajas: mejorar la imagen del medio y evitar conflictos mayores. Ahora bien, en este punto es muy relevante el orden de los factores. Si se crea la figura del *ombudsman* como expresión de un compromiso ético y de ello se siguen ciertas consecuencias positivas, no cabe ningún reparo. No puede haber inconveniente alguno en que el compromiso ético de un medio le acarree ventajas. Sin embargo no es lo mismo que se cree *únicamente* con el fin de obtener esas ventajas, siendo el compromiso ético puramente instrumental y aparente. Esta es una actitud un tanto hipócrita y probablemente no dará los resultados buscados.

Esto nos lleva a la más seria objeción que se ha planteado al *ombudsman*: que es difícil que realice una crítica independiente y valiente del mismo medio en el que trabaja y que le paga (3). En principio no hay razón para dudar de la honestidad de *todos* los que han ocupado y ocupan este cargo en los medios en que existe. Si la labor del *ombudsman* depende en gran medida de sus cualidades personales y profesionales y del grado de compromiso ético de cada medio, no resulta adecuado hacer juicios demasiados globales (4). Pero tampoco se puede negar que por muchos esfuerzos que se hagan y aún teniendo en cuenta las diferencias entre unos casos y otros la capacidad de crítica de alguien *ligado a la casa* siempre está condicionada. Así lo reconocía el Informe Calcutt sobre la autorregulación de la prensa británica:

"un representante de los lectores supone potencialmente un complemento valioso al procedimiento relativo a las reclamaciones de los periódicos, siempre y cuando se divulgue extensamente su existencia. Sin embargo, se puede exagerar la importancia de este cargo. Por muchos valores que tenga y por mucha independencia que se le dé para realizar sus críticas, un representante de los lectores no puede ser, ni se le puede considerar totalmente independiente del periódico que le ha contratado. Esto puede hacer que disminuya la confianza del público en él y por tanto su eficacia" ("*Cuadernos del Consejo del Poder Judicial*", núm. 4, 1991, p. 110).

Algo se puede hacer por paliar en lo posible este problema. Así, por ejemplo, el Estatuto del Defensor de *La Vanguardia* establece que quien ocupe el cargo se incorporará a su término a una posición acorde con las condiciones laborales y económicas que tenía antes de su nombramiento. Y en *El País* se establece además que no podrá ser despedido o sancionado por su actividad y que gozará de garantías laborales similares a las de los representantes sindicales.

Pero lo principal que puede decirse es lo que venimos repitiendo con relación a todos y cada uno de los mecanismos de autorregulación: que no se trata en ningún caso de que exista *uno sólo* de ellos. Si fuera así, resultaría muy poco efectivo. Se trata de que exista el mayor número de ellos y de que se complementen y apoyen entre sí. Donde uno tenga una limitación otro podrá compensarla, construyendo entre todos un entorno más favorable para la deontología y la ética periodísticas. Esta complementariedad esencial de los diferentes mecanismos entre sí ya la subrayaba uno de los Informes del Consejo de Europa

sobre la autorregulación de la prensa:

"Los *ombudsmen* de las empresas editoras son mecanismos editoriales legítimos y podrían llevar a cabo funciones útiles en conjunción con verdaderos consejos de prensa, especialmente allí donde dichos consejos son especialmente activos y plantean demandas sustanciales a los equipos directivos de los medios. Solos, en cambio, no son aceptables como mecanismos de responsabilidad pública" (Consejo de Europa: *Statutory regulation and self-regulation of the press*, Estrasburgo, 1995, p. 57).

No se trata pues de que no haya *ombudsman* sino de que no sea éste el *único* mecanismo de autorregulación existente. Un consejo de prensa, como veremos en seguida (cfr. el capítulo VII de *Comunicación responsable*) podría desempeñar la función principal del *ombudsman* -recibir las quejas del público- sin problemas de independencia. Pero esto no elimina la conveniencia de que también existan *ombudsmen* en los medios. Hay un sinnúmero de quejas y cuestiones que el público plantea a los *ombudsmen* y que no trasladaría a un consejo de prensa. Cuestiones en las que se siente *molesto* con la actuación de su medio, pero no trata de obtener personalmente ninguna rectificación sino evitar que se repita de nuevo o simplemente manifestar su parecer. Y para tales casos es enormemente conveniente que haya alguien en la redacción dispuesto a escuchar y dar alguna explicación a quienes se dirigen a él. Dispuesto, en fin, a comunicarse con el público.*

* Este texto corresponde -con modificaciones- al capítulo VI, apartado. 2,

de Hugo Aznar: '*Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios*'

(Barcelona, Ariel, 1999), que sale publicado a mediados de enero de 1999.

Notas

(1) '*Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios*' fue galardonado con el **Primer Premio de la X edición de los Premios a la Investigación sobre Comunicación de Masas** (junio, 1998) convocados por el Centro de Investigación de la Comunicación y el Consejo de lo Audiovisual de Catalunya, dependientes del Departamento de Presidencia de la Generalitat de Catalunya.

(2) Hemos editado estos estatutos, así como todos los demás documentos de autorregulación existentes hoy en los medios de comunicación españoles en nuestra recopilación, H. Aznar: '*Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*', Barcelona, Paidós, 1999, que sale publicado en el primer trimestre del año.

(3) El '*Libro de Estilo de El Mundo*' (Madrid, Unión Editorial, 1996) se hace eco de esta crítica: "El autocontrol profesional no sólo se realiza a través de códigos generales o gremiales, sino dentro de cada medio. Algunos han acudido a la figura del *ombudsman* (...). Pero en los propios EE UU la mayoría de los grandes medios la ha rechazado al comprobarse la dificultad de que las personas que hacían la autocritica en nombre de los lectores mantuviesen una verdadera independencia frente a la Dirección y la propiedad del medio, incluso en los casos en que procedían de fuera de éste (a menudo, jueces o periodistas prestigiosos ya jubilados). El defensor se convertía demasiado a menudo en una coartada de la publicación, pero no se enfrentaba a sus más serias deficiencias" (p. 106).

(4) Cuando a Arthur C. Nauman le planteaban la cuestión de su independencia respondía: "Por supuesto que recibo mi paga cada dos semanas, igual que todo el mundo. Todo lo que por favor le pido es que lea mi columna. No tan sólo una, sino durante un mes o dos y entonces podrá juzgar si soy independiente".

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Aznar, Hugo (1999): El ombudsman, como mecanismo de autorregulación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 13. Recuperado el x de xxxx de 200x de:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/145hugo.htm>