AAN 4291

TESIS
COS999
S39

REPÚBLICA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Universidad Católica Andrés Bello
BIBLIOTECA
Caracas

LA FIGURA DEL DEFENSOR DEL LECTOR EN EL DIARIO COLOMBIANO *EL TIEMPO* Y EL DIARIO VENEZOLANO *EL NACIONAL*

Trabajo presentado como requisito para optar al Grado de Licenciado en
Comunicación Social
Mención Periodismo Impreso

Autor: Zaira Elena Sánchez Piña
Tutor: Herbert Koeneke

Caracas, junio de 1999

ÍNDICE GENERAL

	pp.
AGRADECIMIENTOS	iii
INTRODUCCIÓN	2
ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN	6
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
Objetivo General	9
Objetivos Específicos	10
Limitaciones	10
MARCO TEÓRICO	12
1.- La Prensa como Cuarto Poder	14
2.- Los Consejos de Prensa	18
2.1.- Atribuciones de los Consejos de Prensa	21
3.- El *Ombudsman* de la Prensa o Defensor del lector	26
3.1.- Origen del término	26
3.2.- Definición del *Ombudsman* de la Prensa	28
3.3.- Características del *Ombudsman* de la Prensa	29
3.4.- Historia del *Ombudsman* de la Prensa en el ámbito mundial	31
3.4.1.- Estados Unidos	31
3.4.2.- Suecia	36
3.4.3.- El caso japonés	38
3.4.5.- Canadá	40
3.4.6.- Europa	41
3.4.7.- Israel	45
3.4.8.- Latinoamérica	47
4.- Organization of News Ombudsmen (ONO)	52
5.- Diario *El Nacional*	56
5.1.- Breve reseña histórica	57
5.2.- Características del diario	58
5.3.- *Ombudsman* - Vocero del Lector	59
6.- Diario *El Tiempo*	63
6.1.- Breve reseña histórica	64
6.2.- Características del diario	65
6.3.- Defensor del Lector	66
MARCO METODOLÓGICO	70
Tipo de Investigación	71
Diseño de la investigación	71

Operacionalización 71
Unidades de Observación 72
Universo 72
Tipo de Muestreo 73
Tamaño de la Muestra 74
Instrumentos de Investigación 76

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS 91

GRÁFICOS 114

CONCLUSIONES 123

RECOMENDACIONES 129

REFERENCIAS 133

ANEXOS 138

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	pp.
Gráfico Nº 1: Clasificación de las comunicaciones enviadas por los lectores al defensor del lector Diario El Nacional	114
Gráfico Nº 2: Clasificación de las comunicaciones enviadas por los lectores al defensor del lector Diario El Tiempo	115
Gráfico Nº 3: Clasificación de las intervenciones del Defensor del Lector en su columna pública Diario El Nacional	116
Gráfico Nº 4: Clasificación de las intervenciones del Defensor del Lector en su columna pública Diario El Tiempo	117
Gráfico Nº 5: Pertinencia de las comunicaciones del lector Diario El Nacional	118
Gráfico Nº 6: Pertinencia de las comunicaciones del lector Diario El Tiempo	119
Gráfico Nº 7: Respuesta del Defensor del Lector en cuanto a la no pertinencia de la comunicación del lector Diario El Nacional	120
Gráfico Nº 8: Respuesta del Defensor del Lector en cuanto a la no pertinencia de la comunicación del lector Diario El Tiempo	121

INTRODUCCIÓN

El *Ombudsman* en los medios de comunicación impresos surgió en la década de los años sesenta –según relatan los estadounidenses-, y en la década de los cuarenta –según consideran los japoneses-, como una forma de recuperar la credibilidad de los lectores que cada vez iba mermando, debido al envilecimiento de la prensa al extralimitarse en su afán de ser "perro guardián", escudándose en el omnipotente derecho a la libertad de expresión. Fue también una medida que adoptaron internamente los medios impresos, por iniciativa propia y sin imposiciones de agentes externos, como una forma de autorregulación para evitar ser fiscalizados por leyes emanadas de los gobiernos de turno. Igualmente, el *Ombudsman* ejerce una función de mediador entre los lectores y el diario, a fin de resolver las diferencias que pudieran surgir y prevenir pleitos legales en caso de que un lector decidiese demandar al periódico por lesionar sus derechos.

Sea como fuere que haya surgido el *Ombudsman* -también llamado Defensor de los Lectores-, el hecho es que no ha sido, generalizadamente, una artimaña de los medios impresos para "cubrirse las espaldas" y hacerle creer a los lectores que están abiertos a sus críticas. Incluso, hoy en día, que un periódico o cualquier otro medio de comunicación –ya que la figura se ha extendido en general a radio, prensa y televisión- posea un defensor de lectores representado en una persona que goce de credibilidad y confianza, significa que el medio ha alcanzado un grado de madurez que se da el "lujo" de tener un fiscalizador en casa. Aunque no en todos los medios funciona eficientemente.

En América Latina, el defensor de los lectores comenzó a propagarse en la prensa a finales de la década de los ochenta. En Venezuela, la figura aparece en

abril de 1998, en el diario *El Nacional*, por primera vez, como una experiencia piloto en el marco de la etapa previa a las elecciones regionales y nacionales.

La experiencia en *El Nacional* es, entonces, fuera de lo común al no tener ningún precedente en el país, además de presentar unas características que marcaron diferencia con respecto a figuras similares en la prensa internacional. El *Ombudsman* de *El Nacional* era un defensor de los lectores en su faceta de electores, y un promotor de sus derechos mediante la organización y realización de talleres, foros y encuentros con los lectores.

Con tales antecedentes, es razonable suponer que no existan en Venezuela estudios sobre la figura del defensor del lector tanto en el ámbito mundial como en el ámbito local que nos concierne. Por esto, la presente investigación pretende hacer una recopilación de la historia de la figura desde sus inicios hasta los momentos, y caracterizar comparativamente la primera experiencia en Venezuela con respecto a un ejemplo cercano y consolidado en la prensa latinoamericana, como lo es el defensor de los lectores del diario colombiano *El Tiempo*, que cuenta con 7 años de funcionamiento.

En el marco teórico se abordarán conceptos como Cuarto Poder, Consejos de Prensa y *Ombudsman*, para luego presentar desde sus inicios el surgimiento del defensor de los lectores en el ámbito mundial hasta la realidad venezolana y colombiana.

En el marco metodológico se presentan las características que delimitan este estudio, cuyo foco es la exploración y descripción de la figura del *Ombudsman* en los diarios *El Tiempo* y *El Nacional*, así como la formulación de

recomendaciones que puedan ser útiles a próximas experiencias a establecerse en los medios impresos venezolanos.

ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

La figura del *Ombudsman* o Defensor del Lector ha sido adoptada en las redacciones de diferentes periódicos en el ámbito mundial como una forma de mejorar el periodismo escrito, de manera tal que los lectores de un periódico puedan reclamar ante el Defensor del Lector cuando sientan que sus derechos como lectores de ese medio han sido vulnerados por algún periodista o por una información en particular.

La prensa es uno de los medios de comunicación más importantes y goza de una gran credibilidad en Venezuela, aunque no en pocas ocasiones la información que se ha publicado adolece de ciertas fallas que van en contra de los principios éticos de la profesión; tomando en cuenta que el deber de los periodistas está directamente relacionado con una labor social. Es por ello que la figura del Defensor del Lector surge como una forma de mejorar el periodismo impreso dentro de las normas éticas del mismo, considerando los derechos de los lectores y una actitud crítica de éstos hacia el medio impreso.

En Venezuela no existen estudios acerca de la figura del Defensor del Lector, ya que ésta es de muy reciente data en el país, aunque existe en la prensa europea y norteamericana desde hace algunas décadas. Incluso, no existe suficiente bibliografía sobre la figura, el origen, sus antecedentes, sus características. Por ello, el trabajo de investigación se propone hacer una recopilación de la historia del *Ombudsman* de la Prensa y delinear cuáles son las características de esta figura que, a pesar de que existe en la prensa estadounidense desde la década de los 60, se ha venido desarrollando con más fuerza en la prensa latinoamericana en los últimos años.

El único medio impreso venezolano que adoptó la figura fue el diario *El Nacional*, en principio como una experiencia piloto y a partir del 20 de abril de este año como una figura permanente. Considerando lo novedoso del tema para los lectores venezolanos, se pretende delinear las características del *Ombudsman* de *El Nacional*, haciendo una comparación con las del Defensor del Lector del diario colombiano *El Tiempo* (establecido en 1992), ya que la figura cuenta con 7 años de práctica y ha logrado fortalecerse. La experiencia colombiana puede servir como referencia positiva en el fortalecimiento del *Ombudsman* de *El Nacional*. Mediante la comparación de la figura en ambos medios y la información recabada en el marco teórico sobre las características, funciones y objetivos de los defensores de los lectores en la prensa internacional, pretendemos también formular algunas recomendaciones a la prensa venezolana en general que pueda llevar a una labor exitosa de los próximos *Ombudsmen* que sean establecidos en la prensa venezolana.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La figura del defensor del lector existe en la prensa internacional desde hace varias décadas. Su aparición encuentra su justificación en la intención de los medios impresos de rescatar, por un lado, la credibilidad que estaban perdiendo entre sus lectores y, por otro lado, ejercer la autorregulación ante la posibilidad de verse regulados por el gobierno de turno.

El defensor del lector no tiene en todos los periódicos las mismas características, pero sí existen funciones principales comunes que los definen como defensores de los derechos de los lectores. De acuerdo con esas funciones se desea indagar si cumplen el Defensor del Lector del diario colombiano *El Tiempo* y el *Ombudsman* del diario venezolano *El Nacional* con los objetivos que se han planteado otras experiencias en el mundo.

A través de la figura del Defensor del Lector del diario colombiano *El Tiempo* y de su homólogo en la prensa venezolana –*Ombudsman*, del diario *El Nacional*-, se pretende determinar cómo funcionan estas figuras en ambos medios impresos y presentar algunas recomendaciones para la prensa venezolana.

Objetivo General

Estudiar la figura del Defensor del Lector en la prensa venezolana y colombiana a través de dos medios impresos, con el fin de comparar patrones de atención a las inquietudes y demandas de los lectores y extraer conclusiones que puedan ser de relevancia y utilidad para otras experiencias futuras.

Objetivos Específicos

- Compilar la historia y evolución de la figura del Defensor del Lector desde su aparición en el ámbito mundial con especial énfasis en la prensa latinoamericana.
- Estudiar y comparar el funcionamiento del departamento del Defensor del Lector en el diario colombiano *El Tiempo* y del *Ombudsman* en el diario venezolano *El Nacional*.
- Formular algunas recomendaciones para la prensa venezolana, tomando en cuenta las experiencias de los diarios *El Tiempo* y *El Nacional*.

Limitaciones

Existe poca información documental y bibliográfica disponible sobre el tema. Por ello, una parte de la investigación servirá como una recopilación histórica de la figura del *Ombudsman* de la prensa desde su aparición hasta el momento actual en nuestra realidad. Igualmente, la información que existe sobre el tema se encuentra básicamente en la red Internet y en publicaciones especializadas, como revistas de comunicación, en forma de artículos elaborados por estudiosos del tema. En Venezuela no existe bibliografía disponible sobre los antecedentes y la historia del defensor de los lectores en los medios impresos.

Otra de las limitaciones es el idioma. Dado que la mayor parte de la información se encuentra en la red Internet, casi en su totalidad está disponible en idioma inglés, lo que incidió en el procesamiento y redacción de la información para el marco teórico, ya que no se dominaba el idioma a la perfección.

MARCO TEÓRICO

Los lectores tienen derecho a recibir una información exacta, imparcial, a tiempo y lo más completa que sea posible; tienen derecho a que esa información no lesione los principios éticos del periodismo, ni el buen nombre ni la honra de las personas ni su privacidad; tienen derecho a exigir el manejo responsable de la información, de las fotografías, de la publicidad...

Diego Araujo Sánchez

Los medios de información desempeñan una función determinante en la politización de la opinión pública. En las democracias constitucionales, están en condiciones de ejercitar un control crítico sobre los órganos de los tres poderes: ejecutivo, legislativo y judicial. En cuanto se coloca en competencia con los órganos del poder público, la prensa independiente se define como Cuarto Poder. (Bobbio, 1984, pp. 458-459)

La prensa se constituye en Cuarto Poder, equiparable a los poderes de los regímenes democráticos, cuando asume la responsabilidad de defender los derechos de los ciudadanos mediante el derecho a la libertad de información y de expresión que se consagra en las constituciones de las democracias modernas. Es el "perro guardián" que vela por los intereses de la ciudadanía y está siempre vigilante del buen manejo del gobierno -en beneficio de sus ciudadanos- por parte de quienes ejercen el poder político.

Durante el siglo XIX, los editoriales de los periódicos y revistas ejercieron gran influencia sobre la opinión pública, aunque no tanto como la habilidad de algunos editores para canalizar la atención del público hacia los problemas sociales o la corrupción política. Algunos periodistas, enfrascados en esta cruzada a principios de nuestro siglo, contribuyeron a la consecución de gran número de reformas. Los periodistas han continuado ejerciendo ese papel

de defensores de los derechos de los ciudadanos durante todo el siglo. Así, en la década de 1960, la televisión estadounidense difundió imágenes de las grandes manifestaciones por los derechos civiles -que se celebraron en ese país- y de los medios, en ocasiones brutales, que la policía había empleado para reprimirlas. Del mismo modo, entre 1972 y 1973, dos reporteros del periódico *The Washington Post* sacaron a la luz pública el "caso Watergate": demostraron que el presidente de Estados Unidos, Richard Nixon, estaba al tanto de los registros de la sede central del Partido Demócrata que miembros de su comando de campaña habían ordenado realizar. Más recientemente en España, las denuncias de varios diarios, como *El Mundo* y *Diario 16*, propiciaron la investigación judicial y el consiguiente proceso del director del Banco de España, Mariano Rubio, y del director de la Guardia Civil, Luis Roldán.

En los países en los que se ha alcanzado plena libertad de expresión, los frecuentes ataques de la prensa a altas personalidades, tanto del Gobierno como de la vida social, han dado la impresión a gran parte del público de que los periodistas se estaban excediendo en su tarea de protectores de los derechos de los ciudadanos, a raíz de lo cual comenzaron a surgir órganos de control de la labor periodística. (Enciclopedia Encarta 98, 1998, sec. "Periodismo")

Que los medios de comunicación, y particularmente la prensa, se constituyan en un instrumento fundamental de crítica del gobierno es siempre conveniente para la democracia, pero tiene, por otro lado, la desventaja de que el progresivo desarrollo de su poder les lleva a invadir la intimidad de las personas y a socavar su autonomía.

En torno a la magnitud del poder que ejerce la prensa, Eugene Goodwin (1986) señala:

> el periodismo es demasiado importante para todos nosotros, como para dejarlo completamente en manos de los periodistas. Necesitan de una vigilancia independiente y crítica. Pero los periodistas (hay menos que en el pasado, afortunadamente) se han resistido a cualquier tipo de controles sobre una base sistemática, principalmente debido a una preocupación de que ello puede disminuir la libertad de prensa. (p. 64)

Es así como comienzan a surgir instrumentos para "vigilar a los vigilantes", como una forma de autocontrol para evitar ser regulados o censurados por el gobierno. Uno de estos instrumentos son los Consejos de Prensa.

2. Los Consejos de Prensa

Los Consejos de Prensa, como comúnmente son conocidos, son organismos autorreguladores que surgen de los propios medios de comunicación como una forma de controlar la actividad de éstos y evitar que lo hiciera el gobierno, ya que atentaría contra la libertad de expresión. A primera vista parecería que es un simple instrumento para tranquilizar al público y al gobierno, en una actitud responsable en la que los medios toman conciencia de los excesos cometidos y están dispuestos a enmendar sus errores y, más aún, a evitar que proliferen. Sin embargo, actualmente los consejos de prensa gozan de una buena reputación en la mayoría de los países y regiones donde existen.

Los Consejos de Prensa son organismos formados voluntariamente por los medios impresos que decidan acogerse a sus preceptos. Generalmente son miembros de estos consejos los periódicos, aunque no se excluyen de participar otros medios de comunicación, como televisoras, revistas, emisoras de radio, etc.

Ernesto Villanueva[1] (1996) señala que los miembros de los Consejos de Prensa regularmente son electos por sus méritos personales entre representantes de la prensa y representantes del público. Funcionan sobre la base de un acuerdo entre empresarios de la comunicación, periodistas y miembros de la sociedad civil. Existen diversos procesos de nominación. En Perú, por ejemplo, la industria periodística nombra un comité de asignaciones que se encarga de integrar el Consejo vigilando el reconocimiento profesional y social de sus integrantes.

La composición de los Consejos de Prensa puede variar de un caso a otro. Mac Bride y otros (1987) señalan al respecto:

> algunos incluyen a representantes gubernamentales, otros han sido creados por los directores o los propietarios de periódicos y los periodistas, mientras que otros incluyen algunos representantes del público y de la profesión. Se cree generalmente que un consejo de prensa debiera estar libre de control gubernamental e incluir representantes del público y de los propietarios de los medios masivos y los periodistas. Por ejemplo, el Consejo Británico de Prensa se consideró ineficaz en sus primeros días, cuando los miembros salían exclusivamente de la industria periodística. Sólo empezó a ganar respeto cuando se incluyeron legos. (pp. 202-204)

En la misma obra se indica que el primer Consejo de Prensa de que se tiene conocimiento es el Consejo de Prensa Sueco, que se estableció en el año 1916 y que hoy en día es tomado como modelo. Además, el Estado nunca ha tratado de convertirlo en un instrumento propio de control y funciona con éxito en colaboración directa con un *ombudsman*, "función creada en 1969 para conocer de las violaciones a la ética profesional". (ob. cit.)

Sin embargo, no todos los Consejos de Prensa han tenido éxito, como sucedió en Estados Unidos, donde se ha intentado establecer en varias ocasiones un Consejo de Prensa para todo el país y que ha tropezado una y otra vez. Goodwin (1986) esboza la historia del Consejo de Prensa en Estados Unidos, donde fue sugerido luego de un estudio realizado por la Comisión Hutchins sobre la Libertad de Prensa (*Hutchins Commission on Freedom of the Press*) que propone en su reporte de 1947, entre otras cosas, la creación de una comisión independiente que reporte anualmente el comportamiento de la prensa. Esta propuesta fue extensamente atacada por los medios impresos, aunque la idea sobrevivió y en la década de los 60, la Fundación Mellet por una Prensa Libre y

Responsable, decide financiar cuatro comisiones experimentales de este tipo en 4 estados diferentes (California, Oregon, Missouri e Illinois). La prensa de Minnesota estableció una comisión interestatal, (fundada en 1971), que se conoce como Consejo de Noticias de Minnesota -*Minnesota News Council*- (este consejo y el de Honolulu son los únicos que hoy se mantienen en actividad, en Estados Unidos). Estas juntas locales y estatales reflejan el pensamiento de muchos partidarios de las evaluaciones de que, en un país tan vasto como Estados Unidos, con un complicado sistema periodístico, un cuerpo nacional modulador se enfrentaría a una tarea imposible; además, de la fuerte tradición federal que existe. Un método más efectivo para investigar las fallas en el medio y mejorar su actuación sería por medio de un sistema moderador local.

A pesar de ello, algunos seguían pensando en un Consejo de Prensa nacional y entonces se establece, en 1973, el Comité Nacional Periodístico, el cual tampoco logró sobrevivir luego de 11 años de solapada actividad. Pereció por varias razones, entre las que se cuentan la escasez de fondos, la ignorancia de sus reportes por parte de la prensa estadounidense, sumado al apoyo casi nulo de una gran cantidad de periódicos -*The New York Times* entre ellos, y las cadenas de radiodifusión ABC y NBC- que veían a este organismo como una amenaza a la libertad de prensa consagrada en la Primera Enmienda de la Constitución de los Estados Unidos.

Existen Consejos de Prensa en Estonia, Portugal, India, Suecia, Austria, Australia, Alemania, Bélgica, Chipre, Dinamarca, Holanda, Israel, Islandia, Inglaterra, Finlandia, Fiji, Ghana, Noruega, España, Suiza, Tanzania, Turquía,

Nueva Zelanda, Bangladesh, Namibia, Egipto, Nepal, Nigeria, Nueva Guinea, Filipinas, Corea del Sur, Taiwan, Sri Lanka, Japón, Italia, Sudáfrica, Luxemburgo, Estados Unidos (Minnesota y Honolulu), Canadá, (British Columbia, Manitoba, Ontario y las provincias atlánticas). Y en América Latina hay dos: Chile y Perú.

2.1. Atribuciones de los Consejos de Prensa

Las atribuciones de los Consejos de Prensa varían; sin embargo, existen algunas funciones generales que son comunes a la mayoría de estos organismos y que expondremos aquí, siguiendo la especificación realizada por Villanueva (1996).

- Proteger la libertad de información: uno de los primeros deberes éticos de la prensa es precisamente proteger la libertad de información. Esta protección se pone en práctica mediante medidas concretas como la identificación, el estudio y el rechazo, en su caso, de toda iniciativa de ley que pudiere, de una u otra manera, restringir o acotar el alcance de esta libertad fundamental. Otra de las medidas inherentes a la protección de la libertad de información es la relativa a verificar el acceso a las fuentes de información y denunciar, en su caso, cualquier restricción que se manifieste, ya sea en forma directa o de manera encubierta.
- Atender los casos presentados por abusos o desviaciones de la prensa y emitir los dictámenes correspondientes: esta atribución es una de las tareas centrales de los Consejos de Prensa. Hay que recordar que son precisamente estos órganos de autocontrol los encargados de vigilar que los enunciados

normativos establecidos en los Códigos Deontológicos sean cumplidos o que, por el contrario, se apliquen sanciones a las conductas contrarias a las previstas como debidas por las normas éticas. Para este efecto, los Consejos de Prensa tienen bajo su cargo comisiones especializadas, *ombudsman* para el público o comités de quejas que cumplen funciones de enlace directo entre el público lector y los Consejos de Prensa, analizan todo tipo de casos donde haya presunción razonable de que se ha violado la normatividad del Código Deontológico (desde asuntos de invasión a la privacidad hasta cuestiones de buen gusto en el tratamiento periodístico de notas y en la selección de fotografías ilustrativas) y aportan los elementos técnico-valorativos suficientes para que, en su caso, los Consejos de Prensa emitan la resolución pertinente.

- Establecer medidas tendientes a evitar la concentración de la propiedad de la prensa o la formación de monopolios: una de las características esenciales de la libertad de información en una sociedad democrática es el pluralismo, el cual se manifiesta mediante la emisión y la recepción de noticias tratadas desde las más diversas perspectivas. Pero el pluralismo mediático no es, sin embargo, un producto de generación espontánea; requiere para su inserción en la sociedad de la concurrencia de factores sociales y de instrumentos jurídicos que lo alienten y lo conviertan en una premisa verificable. Uno de los obstáculos para el cultivo de la pluralidad informativa reside en los procesos de concentración de la propiedad de la prensa o, peor aún, en la formación directa o encubierta de fenómenos monopólicos, toda vez que traen consigo expresiones de uniformidad noticiosa y de unanimidad editorial, lo que limita, en última

instancia, el derecho a saber del público.[2] La actividad del Consejo de Prensa puede ser un instrumento de gran ayuda para advertir, denunciar y combatir estos fenómenos. Con frecuencia, los Consejos de Prensa contribuyen con estudios y propuestas que devienen en iniciativas de ley antimonopolios o en reglamentos internos en donde se establece la obligatoriedad de publicitar la forma en que están distribuidas las acciones de capital de las empresas periodísticas.

- Dar seguimiento a la orientación político-ideológica de las empresas periodísticas: una parte de la doctrina considera que el derecho a la veracidad informativa debe incluir también la obligación de las empresas periodísticas a publicar cada determinado período su tendencia político-ideológica, de tal forma que el público sepa con cierta precisión qué opiniones editoriales puede esperar. Esta posición doctrinal no sólo ha sido aceptada sino que se ha traducido en normas jurídicas en algunos países. El Consejo de Prensa tiene como atribución, en estos casos, verificar la orientación manifestada por las publicaciones periodísticas, así como los cambios que se registren en el transcurso del tiempo.
- Establecer sistemas de formación profesional del periodista y elaborar estudios sobre el desarrollo de la prensa: el pleno ejercicio de la libertad de información como función social pasa también por la preparación permanente de los periodistas y por el aliento de investigaciones y estudios que coadyuven a que la prensa cumpla de mejor manera su cometido social. Esta preparación no es, sin embargo, suficiente en muchas ocasiones para aprehender las nuevas y

complejas realidades y las técnicas del desarrollo periodístico. Es por ello que los Consejos de Prensa suelen ofrecer alternativas de actualización, especialización y profundización en diversas temáticas teórico-prácticas mediante diversos intercambios con centros académicos y con el concurso de las propias empresas periodísticas.

- Elaborar el Código Deontológico de la profesión periodística: en algunos países la tarea de confeccionar las normas éticas suele ser atribuida a los Consejos de Prensa, en virtud no sólo de su conocimiento periodístico, técnico y jurídico de la profesión, sino de que además son las instituciones responsables de ejercer la jurisdicción interna, lo que implica velar por el cumplimiento de los derechos y deberes establecidos en los Códigos Deontológicos.
- Representar a la prensa en su conjunto ante las diversas instituciones políticas y sociales del país: el Consejo de Prensa tiene en muchos casos la función de asumir la representación global de la prensa, sobre todo cuando la unidad de los medios se convierte en un requisito *sine qua non* para sortear con éxito cualquier obstáculo que limite el pleno ejercicio de la libertad de información, sin causa mayor debidamente justificada y consensuada.

---

[1] Ernesto Villanueva dirige el Programa Iberoamericano de Derecho de la Información, de la Universidad Iberoamericana de México y es presidente de la Asociación Latinoamericana de Derecho de la Información y de la Comunicación, con sede en la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá (Colombia).

[2] En materia de monopolios, la mayoría de las sociedades capitalistas tienen legislaciones generales que los combaten (por ejemplo, legislación *anti-trust* en EE.UU. y la ley antimonopolios o de libre competencia en Venezuela).

3. El *ombudsman* de la Prensa o Defensor del Lector

Como me sugirió el lector Jorge Pieiro, la tarea del Ombudsman se asemeja a la maldición de Sísifo. Aquel que, según la mitología, fue condenado a cargar una enorme piedra hasta lo alto de una montaña, para después verla despeñarse desde la cima. Y así volver a cargarla, para luego volver a caer. Rehacer entonces más de una vez el trabajo, que insiste en rodar de nuevo montaña abajo. Siempre así, indefinidamente.

Lira Neto

3.1. Origen del término

La palabra *ombudsman* es de origen escandinavo y se usó por primera vez para designar a la persona que representaría los intereses de los ciudadanos. Hablar de *ombudsman* significa, en lengua castellana, remitirse a defensor del pueblo.

Alfred Bexelius, citado por Donald Rowat (1973), señala que a principios del siglo XIX el rey Carlos XIII de Suecia decretó que debía haber un supremo representante del Rey -más tarde llamado Canciller de Justicia- que vigilara a los funcionarios del gobierno en nombre de los ciudadanos. Sin embargo, pronto se sostuvo que el canciller no tenía suficiente independencia del Gobierno para poder proteger a los ciudadanos eficazmente. En consecuencia se sugirió que las autoridades públicas debían estar controladas también por una oficina enteramente independiente del Gobierno.

Fue así como se creó en 1809 el cargo de "*Justitieombudsman*" cuando se adoptó la nueva Constitución, el cual en su posición de vigilancia es un representante del Parlamento, y por lo tanto de los ciudadanos.

La palabra sueca "*ombud*" se refiere a una persona que actúa como vocero o representante de otra.

Las facultades del *ombudsman* son las de vigilar la forma en que los jueces, los funcionarios del gobierno y otros servidores civiles observan las leyes, y la de acusar a quienes actúen ilegalmente u olviden sus deberes.

Entre las obligaciones del *ombudsman* se encuentra la presentación de un informe oficial anual al Parlamento, el cual contiene una relación del trabajo desempeñado y de la investigación que haya realizado, incluyendo un resumen de los casos más importantes en los que el *ombudsman* haya tomado una decisión durante el año anterior. El informe se distribuye entre todos los funcionarios administrativos, y es probablemente el medio más importante con que cuenta para influir en la aplicación de las leyes en Suecia.

El término *ombudsman* remite directamente a defensor del pueblo, o defensor del ciudadano. Es una figura jurídica que existe en las constituciones de gran cantidad de países. Sin embargo, en la prensa, *ombudsman* significa defensor del lector; es la persona que representa a los lectores de un periódico y responde a sus quejas. Funciona también como un mediador entre el periódico y sus lectores.

En la prensa mundial el *ombudsman* es llamado de muchas otras formas, pero en general tienen las mismas características. Así encontramos, defensor del lector, representante del lector, abogado del lector, vocero del lector, editor público, mediador. Debe entenderse cuando se habla de *ombudsman* de la prensa, no a la persona que defiende a la prensa, sino quien defiende los derechos de los lectores, aun cuando en ciertos casos el *ombudsman* defienda al periódico cuando así lo considere necesario ante la crítica injustificada o errada de un lector, puesto que es también un mediador y no siempre el lector tiene la razón. Pero, es

importante destacar que en principio el *ombudsman* defiende al lector, puesto que por ello está allí y para ello fue establecida la función.

Jairo Faria Mendes, especialista brasilero en el tema del *ombudsman*, master en Comunicación y Cultura de la Universidad de Río de Janeiro (Brasil), aclara en un artículo publicado por el Observatorio de Prensa de Brasil que ya que el término *ombudsman* es de origen escandinavo y no inglés, sería incorrecto utilizar la palabra en plural como si fuese en lengua inglesa (*ombudsmen*), o para designar a la persona de sexo femenino que desempeña el cargo (*ombudswoman*, *ombudswomen*). No obstante, debido a la generalización que se ha hecho del término y de la función, es común encontrar los vocablos anteriores como si fuesen voces inglesas.

3.2. Definición del *ombudsman* de la Prensa

El *ombudsman* de la Prensa o Defensor del Lector es la persona que sirve de intermediario entre los lectores de un periódico y el periódico en toda su generalidad (periodistas, jefes de redacción, editores, fotógrafos, directores), cuando los derechos de aquéllos son vulnerados por alguna información publicada que se aleja de los principios éticos establecidos para la prensa. El defensor del lector recibe las quejas de los lectores, las estudia -tomando en cuenta la opinión de ambas partes: periodistas y lectores- y se pronuncia dando un veredicto final al respecto, aunque tal veredicto no es de ninguna forma una medida sancionatoria.

A pesar de que el defensor del lector está en su cargo para defender los derechos de los lectores, no quiere decir que éstos tengan siempre la razón, ya que el defensor se ubica en una posición más arbitral.

3.3. Características del *ombudsman* de la Prensa

Las características del *ombudsman* de la prensa pueden establecerse atendiendo a las experiencias que hoy existen consolidadas en la prensa internacional. Sin embargo, no todos los *ombudsmen* son iguales, ni tienen las mismas funciones. Las atribuciones de los defensores de los lectores se establecen internamente en cada periódico mediante un estatuto específico para el rol.

- El defensor del lector puede ser una persona del medio periodístico, incluso de la misma sala de redacción del periódico, como puede provenir de cualquier otra área que no sea la comunicacional. Al respecto existen divergencias, ya que, algunos consideran que debe ser un periodista porque debe conocer cómo trabaja y funciona un periódico; debe tener una visión desde adentro. En este caso, generalmente es una periodista veterano, con varios años de experiencia en la profesión. De no ser así, igualmente es una persona con una reputación reconocida en el área donde se desenvuelve y con un conocimiento de la ética a toda prueba; una persona que goza de credibilidad, de manera que los lectores confíen en él.
- El defensor del lector, generalmente es nombrado por la junta directiva del periódico. Devenga un salario por su actividad.

- El tiempo de duración en el cargo es variable; puede ser de 1 a 2 años, prorrogables. Algunos periódicos estadounidenses no tienen un tiempo de duración definido, y por ello es posible encontrar defensores que tienen 10 o más años en sus funciones.
- El defensor tiene como funciones atender las comunicaciones del lector -sean cartas, correos electrónicos, fax, llamadas telefónicas o comunicaciones personales- y darle curso a la queja o crítica presentada. Se investiga el caso, si lo amerita, tomando en cuenta la versión tanto del lector como del periodista responsable, y luego se redacta la respuesta al lector de acuerdo con lo que el defensor considera correcto.
- El defensor tiene una labor tanto interna como externa. La labor interna la cumple con la elaboración de memoranda acerca de lo que él observa del análisis del periódico como producto informativo final y de las comunicaciones recibidas de los lectores. La labor externa, la cumple con la publicación de una columna -generalmente semanal- en las páginas del periódico, en la cual se comentan ampliamente las quejas del lector o cualquier otro tema ético que considere importante. Los temas tratados no se limitan a las comunicaciones de los lectores, sino que pueden ser propuestos por el defensor.

  Además, en la mayoría de los periódicos, el defensor sostiene reuniones periódicas con los periodistas, editores y jefes de redacción en las que se discuten puntos de vista sobre la forma como deben ser tratadas las informaciones.

- Los defensores responden a los lectores únicamente por el contenido informativo del periódico. Las quejas o críticas con respecto a lo expresado por los columnistas de opinión del medio no son parte del trabajo del defensor, son responsabilidad directa de los columnistas.
- El defensor del lector es una persona totalmente independiente. Generalmente, su punto de vista es discutido con el editor, con el jefe de redacción o con la persona de más alto cargo del periódico; sin embargo, esto no debe incidir en las decisiones del defensor sean o no favorables al medio en el cual trabaja.

3.4. Historia del *ombudsman* de la Prensa en el ámbito mundial

3.4.1. Estados Unidos de América:

Cuando se quiere hablar de la historia del *ombudsman* de la prensa no se puede establecer a ciencia cierta quién fue el primer *ombudsman* y qué periódico fue el primero en establecerlo, ya que las fechas hacen coincidir a Estados Unidos y a Suecia a finales de la década de los `60, aunque con características diferentes. Y cuando los orígenes parecen aclararse y el papel del defensor de los lectores se generaliza, se manifiestan los japoneses defendiendo su primacía al respecto desde los años `40. Atendiendo a la idea más generalizada en los documentos revisados, pondremos el punto de partida en los Estados Unidos, sin restarle importancia a los países mencionados y caracterizando cada una de las figuras de acuerdo con la experiencia de cada país.

El *ombudsman* de la Prensa o Defensor de los lectores aparece en Estados Unidos hacia el año 1967 (Nauman, 1994). Ya desde la década de los '40 la prensa

venía afrontando serios cuestionamientos de credibilidad. En 1947, un estudio para examinar a la prensa con cuidado, realizado por la *Hutchins Commission on Freedom of the Press*, arrojó como conclusión -o quizás como una advertencia- que la prensa debía regularse ella misma o se arriesgaba a ser regulada por el gobierno.

Los avisos de la Comisión fueron ignorados por los medios de comunicación. Arthur Nauman (1994) señala que "en los años de la década de 1960 la disposición anti-prensa en los Estados Unidos continuó creciendo, quizás como parte de la más extendida carencia de confianza en todas las principales instituciones (...)".

En 1967, un editor y un reportero (Bagdikian y Raskin) trabajando para dos periódicos diferentes hicieron el primer llamado a los medios impresos sobre la creación de la figura del *ombudsman* de la prensa.

Fue en marzo de ese año cuando Ben Bagdikian, editor del diario *The Washington Post*, escribió en la revista *Esquire* sobre la crisis de confianza en el público que estaba experimentando la prensa y señaló: "Algunos propietarios valientes algún día darán a una comunidad un *ombudsman* en sus periódicos para presentar, hablar, proveer un símbolo y, con suerte, emplear intereses públicos en el destino último de los periódicos americanos"[1].

Unos meses después, A.H. Raskin, reportero del diario *The New York Times*, escribe un artículo para la revista *Sunday* del mismo periódico, en el cual menciona también lo complaciente que era la prensa consigo misma y lo

insuficientemente criticada que era internamente. Más allá de la figura de un *ombudsman*, Raskin propone la creación de Departamentos de Crítica Internos:

> Este es el punto de mi propuesta, que los periódicos establezcan sus propios Departamentos de Criticismo Internos (*Department of Internal Criticism*) para chequear la imparcialidad y la suficiencia de su cobertura y comentarios. La cabeza del departamento debe tener la suficiente independencia en el periódico para servir como *ombudsman* de los lectores, armados con autoridad para una actuación más representativa de todos los servicios del periódico a la comunidad (...). (ob. cit.)

Casi inmediatamente aparece el primer *ombudsman* de la prensa, días después de la publicación del artículo de Raskin, en el diario *Louisville Courier-Journal*, en Kentucky. Alfred Jacoby, periodista y ex-*ombudsman* del diario estadounidense *The San Diego Union*, escribió un ensayo sobre la historia del *ombudsman* de la prensa titulado *"The newspaper ombudsman: A personal memoir of the early days"* en el que señala que este primer *ombudsman* en Kentucky fue John Hershenroeder, periodista con 40 años en el ejercicio de la profesión, pero que su labor era muy diferente a como la conocemos en la actualidad, ya que no tenía una columna pública. Su trabajo consistía en escribir un reporte diario a los editores del periódico sobre lo que él escuchaba de los lectores. Sin embargo, sus reportes eran severos y muchas de las críticas se basaban también en sus 40 años de experiencia en la profesión.

Si bien el nombramiento de la función en el *Lousville Courier-Journal* fue la primera experiencia en el tema, el primer defensor con columna pública fue el del diario *The Washington Post* en 1970, en la persona de Richard Harwood.

Poco tiempo después, *The Washington Post* se convirtió en el primer periódico en establecer un *ombudsman* quien no sólo respondía a las quejas de los lectores sino que también comentaba y criticaba públicamente la actuación del periódico. (Nauman, 1994)

Siguiendo la recopilación histórica que hace Nauman (1994, 1998), *The New York Times,* a pesar de que sus páginas alentaron el concepto del *ombudsman*, hoy en día no cuenta con una persona designada para el cargo. Para 1994, había cerca de 1700 periódicos diarios en Estados Unidos y sólo 37 de éstos tenían *ombudsmen*. Razones de diversa índole responden a esta cifra tan desproporcionadamente baja. En primer lugar, el factor económico, ya que implica pagarle a una persona más para ejercer el cargo de *ombudsman*, que no es nunca mal remunerado, ya que quienes ocupan tal rol son, generalmente, periodistas experimentados con una larga trayectoria en la prensa o en los medios de comunicación en general, y probablemente ocupan un alto cargo antes de ser nombrados defensores de lectores.

Una segunda razón es la convicción de muchos editores de que un *ombudsman* es innecesario, ya que todo editor debe ser por sí mismo un *ombudsman*. Aunque esto no sucede todo el tiempo en realidad.

En tercer lugar, la conveniencia del periódico como empresa. A ningún periodista le agrada que su trabajo sea criticado y más aún, un periódico como medio no siempre ve con agrado que su labor, o su forma de actuar, sea criticada públicamente, ya que esto incidiría en la credibilidad de sus lectores. Sin embargo, una forma de demostrar a éstos que se actúa de acuerdo con los principios éticos y

con total transparencia es el establecimiento de un defensor del lector, ya que manifiesta la intención del periódico de querer mejorar su labor y de que está abierto a la crítica y al diálogo.

A pesar de los obstáculos y las renuencias de algunos diarios a abrirse al diálogo con su público receptor, los defensores de lectores han proliferado en los últimos años -tal vez no masivamente- como iniciativa privada de cada medio impreso en los periódicos de todo el mundo. La razón: recuperar la credibilidad de los lectores, la cual se ha venido deteriorando en las últimas décadas. Contrario a lo que sucede en Estados Unidos, en Venezuela los medios de comunicación – incluida la prensa- poseen niveles altos de credibilidad. (Ver Anexos: Confianza en instituciones sociales)

Mario Xavier[2] (1996) explica que durante la década de los '80 hubo un aumento de la competitividad dentro de la industria de la comunicación, teniendo en cuenta, básicamente, aspectos industriales y tecnológicos en función de intereses financieros y comerciales del mercado.

> Según los ombudsmen y ombudswomen, en actividad en todos los Continentes, se concluye que esta media de los años 90 se volvió todavía más "arrogante e insensible" al público de lo que era antes.
>
> Difícilmente ella admite públicamente sus errores. No asume con naturalidad y rapidez la tarea de corregir informaciones equivocadas que perjudicaron individuos o instituciones. (...) Utiliza fuentes y se basa en releases que ni siempre llegaron a sufrir la investigación y el rigor periodístico imprescindibles como proceso requerido para la publicación de las noticias.
>
> En los casos más graves, la prensa llega a ser acusada de "cínica" como cuando asume pretendidas posturas "políticamente correctas" o "moralizadoras" en sus editoriales, y, por otro lado, no actúa con coherencia ética,

> ideológica y social con lo que pregona, en lo que se refiere al relacionamiento con sus propios funcionarios o con otros segmentos de las comunidades donde actúa.
>
> (...) no se cansa -la media- de criticar, hallar problemas y proponerle soluciones a los demás. Pero no siempre posee el mismo ímpetu para revisar internamente sus propias posturas, acciones y productos finales. Desde lo alto de su supuesta "independencia" y respaldada por el casi indestructible mito de la "inmunidad y neutralidad", la media termina por actuar, muchas veces, como una arpía sin piedad para con los Estados, instituciones, comunidad e individuos, y como una dama condescendiente para consigo misma. (p. 40)

Por esa pérdida de la credibilidad de los medios de comunicación en general, surgen los defensores de los lectores y se expande el concepto en el ámbito mundial. Tener un defensor del lector en un periódico significa "que el medio ha llegado a un punto tal de madurez que puede darse el lujo de tener un fiscalizador en casa para que, en pocas palabras, 'le dé palo'."[3]

3.4.2. Suecia

Según lo antes expuesto, la prensa estadounidense fue la pionera en 1967, pero se establece también que el primer defensor con columna pública fue el del diario *The Washington Post* en 1970. Es en estos años, cuando las fechas coinciden con la aparición en 1969 del primer *ombudsman* de la prensa en Suecia.

Mac Bride (1987) y Nauman (1998), coinciden en que el primer *ombudsman* de la prensa en Suecia fue nombrado por el Consejo Sueco de Prensa, también conocido como la Corte de Honor, establecido éste en 1916. Mac Bride (1987) señala que:

> El Consejo opera con éxito en unión de un "ombudsman", una función creada en 1969 par conocer de las violaciones a la ética profesional. El "ombudsman" ayuda a obtener un arreglo privado con el periódico, el que acepta publicar una disculpa o corregir una presentación errónea de los hechos. Cada año maneja cerca de 400 quejas en contra de la prensa, y los periódicos están obligados a publicar su veredicto cuando es contrario a ellos. (pp. 202-204)

De lo antes expuesto se desprende que el *ombudsman* de la prensa en Suecia tiene una característica diferente a su homólogo de la prensa estadounidense y como es conocido en general: en Suecia hay un *ombudsman* para toda la prensa y no uno para cada periódico, como iniciativa privada del mismo. Probablemente sea consecuencia de la situación de la prensa en ese momento, ya que tal nombramiento pretendió responder al llamado del público contra el comportamiento anti-ético de la prensa y especialmente contra la forma como la prensa reportaba el crimen, comportamiento que fue alcanzando proporciones ominosas. La prensa, por su parte, estaba temerosa de la promulgación de una legislación que coartara a los medios de comunicación y fue entonces cuando el Consejo Sueco de Prensa creó la función. (Nauman, 1994)

En cuanto a la designación de la figura, Daniel Escalante, en el prólogo del libro de Donald C. Rowat (1973), señala que

> lo expide un comité de 3 personas formado por uno de los Ombudsmen nombrado por el Parlamento, el presidente de la Barra de Abogados de Suecia y el presidente de la Junta de Colaboración de la Prensa. Todas las quejas y ofensas contra "el buen uso de publicaciones" van directamente al Ombudsman de la Prensa, el cual puede también obrar, al igual que otros ombudsmen, por iniciativa propia (...). El público puede protestar en contra de cualquier cosa que a su juicio constituya una violación de la ética periodística,

lo cual podría ser base para la actuación del Ombudsman.
(p. 12)

3.4.3. El caso japonés

No podemos dejar de hablar del caso japonés cuando se habla de la historia del defensor de los lectores, ya que, atendiendo a los datos cronológicos, el periódico nipón *Yomiuri Shimbun* contaba con un comité que funcionaba como *ombudsman* de los lectores varias décadas antes que la experiencia reportada por Estados Unidos.

Actualmente, cerca de la mitad de los periódicos japoneses tienen *ombudsman.* El *Yomiuri Shimbun* es el diario más grande de Japón, con uno de los tirajes más altos de cualquier periódico del mundo: 10 millones de ejemplares diarios (Faria Mendes, Jairo. Observatorio de Prensa de Brasil. [1998]. [Página Web en línea]. Disponible: http://www.2uol.com.br/observatório/ [Consulta: 1999, Enero]).

El comité de *ombudsmen* del *Yomiuri Shimbun* fue establecido en 1938 como parte de la división de investigación, según Osami Okuya, miembro del comité de ese diario (correo-e, Enero 18, 1999). Es a partir de 1945 cuando se convierte en un órgano independiente, bajo la supervisión del presidente del diario.

Mario Xavier resalta que el trabajo crítico de los *ombudsmen* en Japón se realizaba de forma interna, y tenían a un grupo de profesionales atendiendo a los lectores. Quizás no se considere su labor como la pionera por desarrollarse de forma interna, ya que una de las características propias del defensor del lector es la publicación de una columna o espacio en el que se tratan las críticas del lector.

Sin embargo -según Okuya-, actualmente el *Yomiuri Shimbun* cuenta con un comité de 27 miembros que revisa el periódico diariamente desde la perspectiva del lector y atiende las quejas y preguntas, vía telefónica, que son reflejadas en reportes internos del periódico y en una columna pública mensual. Cada miembro tiene al menos 30 años de experiencia como periodista.

Las labores permanentes de este comité son:

a) Revisión de la página. El comité examina casi todas las páginas del diario, las compara con las de los principales periódicos publicados en Tokio, y hace comentarios en las reuniones de revisión. El comité se reúne de lunes a viernes con los editores de las páginas. Sus principales intereses son precisión, imparcialidad, excelencia en noticias y derechos humanos.

b) Reporte de revisión. Se emiten 2 veces a la semana y contienen los comentarios de los *ombudsmen*. 600 copias de cada reporte son distribuidas en la sala de redacción. Los reportes también incluyen opiniones de 8 monitores externos, que cooperan con el comité. Estos monitores son novelistas, críticos políticos y lingüistas. El reporte está abierto a las objeciones y comentarios de todo el equipo editorial e incluye también el punto de vista de los lectores.

c) Línea de respuesta al lector. El comité responde a las quejas, opiniones y preguntas de los lectores, en su mayoría por teléfono diariamente, excepto los domingos. Un equipo de 10 *ombudsmen* repartidos en dos turnos, desde las 10 de la mañana, maneja alrededor de 120 llamadas al día. Los resúmenes de las llamadas son expuestos en la reunión del lunes así como en cada reporte

interno. Además, el comité tiene una columna pública mensual que sale el primer sábado de cada mes, en la que se tratan las opiniones de los lectores.

d) Juzgar actuaciones sobresalientes. Cuando una noticia exclusiva o un rasgo sobresaliente aparece en el diario, el comité determina si merece otorgarse un reconocimiento.

El comité de *ombudsmen* del *Yomiuri Shimbun* es miembro, además, de dos organizaciones japonesas, cuyo objetivo es el mejoramiento de los medios de masa. Uno es el *National Council to Promote Ethics in the Mass Media*, al cual pertenecen la mayoría de los periódicos, revistas y estaciones de TV de ese país. Y el otro es el *Tokyo Council to Examine Newspapers*.

3.4.4. Canadá

En 1994, Canadá contaba con 7 *ombudsmen* en la prensa (Nauman, 1994). No obstante, Don Sellar, *ombudsman* del diario *The Toronto Star* (correo-e, Diciembre 28, 1998) afirma que la figura en la prensa canadiense está en declive, y de los 7 *ombudsmen* que hubo alguna vez sólo 2 periódicos conservan su defensor del lector: *The Toronto Star* y *Halifax Chronicle-Herald*.

La causa de la desaparición de estas figuras se debió a problemas presupuestarios debido a una gran recesión en el país a principios de la década de los `90, cuando los presupuestos de las salas de redacción fueron recortados, lo que forzó a muchos periódicos a eliminar la figura.

The Toronto Star es el periódico más grande de Canadá, y fue el primero en establecer la figura del defensor del lector en ese país, en 1972. Fue creada para

promover la credibilidad y responsabilidad del periódico hacia sus lectores, y también para demostrar que el periódico está abierto a la crítica.

En la columna semanal del *ombudsman* del *The Toronto Star* se hacen las correcciones y críticas al periódico, tomando en cuenta las comunicaciones de los lectores. Sellar atiende a cerca de 7500 lectores al año; recibe la nota del lector e investiga el caso para determinar si la corrección del periódico es necesaria.

A diferencia del *The Toronto Star,* el *ombudsman* del diario *The Halifax Chronicle-Herald* no escribe una columna, lo que significa -para Sellar- que tiene un perfil relativamente bajo con los lectores.

3.4.5. Europa

En el continente europeo la figura del *ombudsman* de la prensa ha tardado en establecerse, pero desde la década de los `80 se han ido estableciendo incluso en medios audiovisuales, como es el caso de España. Las características de la figura siguen, generalmente, el modelo estadounidense, aunque con leves diferencias, ya que, ningún defensor del lector es igual a otro, incluso varían las características de un periódico a otro en un mismo país. Las reglas del juego para cada *ombudsman* las establece el diario que lo crea mediante un estatuto bajo el cual se rige la actividad del mismo. En Europa se tiene conocimiento de que existen *ombudsmen* en Francia, España, Holanda, Inglaterra, Suecia (como vimos anteriormente), Rusia, Portugal, e Italia.

En España, la figura del defensor del lector fue implantada por primera vez en el diario *El País* (Madrid), en 1985. Actualmente, poseen esta figura, además

de *El País*, *La Vanguardia* (Barcelona), *El Punt* (Gerona), *Regió7* (perteneciente a las comarcas barcelonesas del interior), y también el canal privado de televisión Antena 3, Canal Sur de Andalucía y Cadena Cope de Radio. (Róger Jiménez, defensor de los lectores de *La Vanguardia*, correo-e, Diciembre 29, 1998).

En la prensa española se acostumbra a publicar una columna semanal (generalmente los domingos) en la cual se seleccionan las quejas o comentarios críticos más interesantes y se les da pública respuesta.

En casi todos los periódicos el cargo del defensor del lector es rotativo, es decir, que tiene rotación luego de un tiempo establecido previamente, generalmente de uno o dos años, aunque existen excepciones. El diario *La Vanguardia* establece como período de actuación del defensor de los lectores 2 años, prorrogables a otros dos si así se decide. Quien actualmente ocupa esa posición tiene en su cargo 5 años ya que no se ha nombrado a otra persona para su cargo, por lo que continúa en esa posición en calidad de interino hasta que se efectúe un nuevo nombramiento.

En Inglaterra el diario *The Sun* fue el primero en establecer la figura del *ombudsman* en 1989 (William Newman, *ombudsman* del diario *The Sun*, correo-e, Enero 04, 1999). Tal nombramiento siguió a un período de cuestionamiento de la prensa por parte de los miembros del Parlamento, quienes pensaban que la prensa estaba ejerciendo poder sin responsabilidad y que el propio organismo regulador - El Consejo de Prensa- era "un perro guardián sin dientes".

En 1991, el Consejo de Prensa fue sucedido por la *Press Complaints Commission* (PCC), organismo independiente instaurado para asegurar que los

periódicos y revistas siguieran la letra y espíritu de un código de prácticas éticas. La Comisión resuelve casos sobre posibles incumplimientos del código y da guías y consejos generales a editores con respecto a asuntos éticos. Cada año unas 2000 quejas se llevan al PCC. El 75% de las quejas son por imprecisiones y se resuelven rápidamente con satisfacción para los lectores, aunque en los últimos meses la Comisión no ha formulado juicios críticos. (Newman, correo-e, Enero 04, 1999)

Todas las quejas juzgadas son publicadas por completo y con la prominencia debida por la publicación involucrada.

La PCC continúa desarrollando su Código con ayuda de periodistas en ejercicio y legos que forman parte de la Comisión. Sin embargo, después de su establecimiento, algunos periódicos piensan que el rol del *ombudsman* no es necesario.

En el caso de Holanda, la historia del defensor del lector comienza a escribirse a partir de 1990 cuando el diario regional *De Gelderlander*, estableció la figura para sus lectores y aún se mantiene. (Frans van den Brink, *ombudsman* del diario *De Twentsche Courant Tubantia*, correo-e, Diciembre 30, 1998).

Algunos se denominan *"ombudsman"*, otros "representante de los lectores", y otros "lezersredacteur" en idioma holandés.

Holanda tiene actualmente 36 diarios, de los cuales sólo 6 tienen defensor del lector. Uno de ellos es el diario nacional *De Volkskrant*, y el resto son periódicos regionales.

Luego del *De Gelderlander*, en 1993 el diario regional *Het Haarlemsch Dagblad* nombró un *ombudsman*. Un tercer periódico regional lo siguió un año después, pero sus trabajos empezaron sin mucha publicidad y por ello el público holandés en general no sabía acerca de su existencia. Los últimos dos *ombudsmen* se retiraron el año pasado y aún no se ha fijado ningún sucesor. (Jan Kees Hulsbosch, *ombudsman* del diario *De Volkskrant*, correo-e, Enero 20, 1999)

Por otro lado, otros dos periódicos regionales fijaron un representante de los lectores en 1997. *De Volkskrant* es el tercer diario más grande en Holanda y es el único de carácter nacional que cuenta -de manera provisional- con la figura. El proyecto del defensor del lector en el mencionado periódico comenzó en septiembre de 1997 como una experiencia piloto con duración de dos años. En septiembre de 1999 el periódico decidirá si el *ombudsman* será una institución permanente.

Entre los diarios regionales que cuentan con la figura se encuentra el *Twentsche Courant Tubantia,* el cual es el resultado de la fusión de dos periódicos del este de Holanda: el *Dagblad Tubantia* y el *De Twentsche Courant*. Es ahora uno de los más grandes diarios regionales, con más de 160 periodistas.

La labor del "lezersredacteur" del *Twentsche Courant Tubantia*, es la de atender las llamadas y comunicaciones de los lectores, redactar una columna semanal que se publica en el diario, un reporte semanal interno para los periodistas y además edita una página con las cartas de los lectores para los estudiantes de las 4 academias de periodismo de Holanda. El "lezersredacteur" tiene un estatuto, cuyas premisas más importantes son que es responsable

únicamente ante el "chiefeditor" o jefe editor; los periodistas deben responder a las preguntas del defensor tan pronto como sea posible; y el defensor debe escuchar a ambas partes (lector y periodista) antes de emitir un reporte. Si los lectores no están de acuerdo con el punto de vista del defensor, pueden acudir al *Raad voor de Journalistiek* o Consejo de Periodistas.

A diferencia de *Twentsche Courant Tubantia, De Volkskrant* no es responsable ante el jefe editor. A pesar de ser una experiencia piloto la de este último, ya cuenta con un estatuto que es una combinación de los estatutos de *The Washington Post* y *El País*. El *ombudsman* es responsable de su trabajo y no hay nadie que pueda reemplazarlo en caso de enfermedad o vacaciones; es totalmente independiente y no recibe órdenes de ninguna autoridad del periódico; investiga y maneja las quejas sólo sobre los contenidos periodísticos del diario, con excepción de los editoriales; puede actuar por su propia iniciativa; es el mediador entre los lectores y el periódico; y se rige por los criterios del Código de Bordeaux (presentado en 1954 por la Federación Internacional de Periodistas) y el libro de estilo del periódico. Tiene una columna de publicación semanal.

En Francia, el único periódico que cuenta con *ombudsman* es *Le Monde*, y es llamado "mediateur", en idioma francés. En Portugal, el *Diário de Notícias* y en Rusia, el diario *Izvestiya* (conocido internacionalmente por su importancia como órgano oficial del Partido Comunista de la extinta U.R.S.S.).

3.4.6. Israel

El primer *ombudsman* en Israel fue nombrado en 1985 en el periódico *Maariv*, de Tel-Aviv. Su actual representante está en sus funciones desde que se estableció la figura. A excepción de la televisora Israeli Broadcasting Authority, ningún otro medio de comunicación en Israel tiene *ombudsman*. (Avraham Tirosh, *ombudsman* del diario *Maariv*, correo-e, Febrero 07, 1999)

En Israel, las quejas de los lectores comúnmente son por ofensas a la reputación; invasión de privacidad; ofensas éticas; errores de interpretación; inexactitudes y equilibrio impropio en la cobertura de informaciones, o lo que los lectores normalmente llaman falta de objetividad.

La aguda polarización política que prevalece en Israel -más o menos en una proporción de 50-50 entre la derecha y la izquierda política-, constantemente encabeza debates sobre asuntos de paz y territorios que se reflejan en el periódico, sobretodo en los artículos de opinión. La mayoría de las quejas políticas viene de personas de inclinación derechista contra escritores izquierdistas.

Diariamente, el *ombudsman* del *Maariv* redacta un informe con sus comentarios personales sobre los errores y las críticas del lector, que se discute diariamente en la reunión de editores del diario, pero que también incluye el reconocimiento a informaciones destacadas y comparaciones con otros diarios. El tratamiento de errores cometidos por el personal periodístico es transmitido por escrito directamente al responsable. Y se lleva un récord de los errores cometidos por cada periodista.

Básicamente la labor del *ombudsman* del *Maariv* se centra en la información política, pues, según explica Tirosh, una vez a la semana realiza una

revisión del resto del periódico (secciones económica, deportiva, revista diaria, etc). En estos casos no escribe un informe, sino que hace las observaciones directamente a los editores y escritores, cuando sea necesario.

3.4.7. Latinoamérica

La aparición de la figura del defensor de los lectores en la prensa latinoamericana es mucho más reciente. A partir de la segunda mitad de la década de los '80 es cuando se tiene noticia de tales experiencias de forma aislada. Y es en la década de los '90 cuando la figura empieza a generalizarse y a darse a conocer; se realizan foros, seminarios y encuentros en los que se discute de qué se trata el rol, el por qué de tal función en la prensa, las características y las experiencias similares en medios impresos de otras regiones como modelos a seguir.

La primera experiencia en América Latina puede atribuírse a Brasil, cuando en 1989 el diario de circulación nacional *Folha de Sao Paulo* nombra a Caio Tulio Costa como el primer *ombudsman* o "ouvidor", como también es llamado en idioma portugués. Nauman (1998) refiere al respecto "Si él -Tulio Costa- fue el primer *ombudsman* en Latinoamérica no lo sé. Pero él fue el primero en este hemisferio en unirse a ONO".

El rol de *ombudsman* en *Folha de Sao Paulo*, siguió el modelo básico norteamericano. *El Folha de Sao Paulo* es el periódico más grande de Brasil con una circulación promedio de 500 mil ejemplares durante la semana y 900 mil los domingos. (Faria Mendes, s.f.)

El *ombudsman* del *Folha de Sao Paulo* recibe e investiga las quejas de los lectores, escribe un memo semanal al equipo de redacción del periódico y una columna semanal que se publica los domingos. (Renata Lo Prete, *ombudsman* del diario *Folha de Sao Paulo*, correo-e, Enero 12, 1999)

Para 1995, ocho periódicos brasileros poseían la figura del *ombudsman* de la prensa: *Folha de Sao Paulo*, *Folha da Tarde*, *O Dia*, *AN Capital*, *O Povo*, *Correio da Paraíba*, *Diário do Povo* y *Rumbos*. Pero en 1996, los diarios *Folha da Tarde* y *AN Capital* abandonaron la iniciativa en 1996 y 1997, respectivamente. (Faria Mendes, s.f.)

En Brasil, después del *Folha de Sao Paulo*, muchas empresas, órganos públicos y administraciones municipales adoptaron la figura. Incluso, existe en Brasil una organización, creada en 1995, llamada Asociación Brasilera de Ouvidores (ABO), que agrupa a cerca de 250 *ombudsmen* y ouvidores en todo Brasil, tanto de medios de comunicación como de instituciones privadas y públicas. Edson Luis Vismona, presidente de ABO, considera que los ouvidores sirven como medios de fortalecimiento del individuo frente a las grandes y cada vez más complejas estructuras prestadoras de bienes y servicios, incentivando la participación y la concientización de la ciudadanía.

También existe una propuesta de ley, en Brasil, para que las empresas de comunicación social lleguen a crear y mantener, dentro de sus estructuras, servicios y profesionales *ombudsmen*, específicamente encargados de atender y representar al público en las redacciones de los periódicos. (Faria Mendes, 1996)

Nauman (1998), señala que por el continente latinoamericano se nombró un defensor del lector en el diario *Hoy* (Asunción, Paraguay), ya que en 1994 éste se unió a los miembros de ONO, aunque hasta 1998 no se tenía conocimiento de su continuidad, dado que la Organización no había recibido comunicaciones de su parte durante mucho tiempo. En enero de 1995, fue nombrado un *ombudsman* en el diario *Hoy* (Quito, Ecuador). También se tiene conocimiento de la figura en el diario puertorriqueño *El Nuevo Día*.

En México el único diario que posee la figura es *El Economista*. En la red Internet se encuentra la página del diario con las funciones del defensor del lector. Según Villanueva, el defensor en el diario *El Economista*, "es en realidad, una figura simbólica, sin mayor autonomía. Es un periodista retirado, que parece que no vive en México, donde está El Economista". (correo-e, Marzo 09, 1999)

En Colombia la figura se establece primero en el diario *El Tiempo* en noviembre de 1992, y en diciembre de ese mismo año el diario *Vanguardia Liberal* nombra también a su representante. En *El Tiempo*, inicialmente se llamó *Ombudsman* y luego cambió su denominación a Defensor del Lector. Las personas nombradas para el cargo, no necesariamente tienen que ser periodistas.

Además de *El Tiempo* y *Vanguardia Liberal*, hay defensor del lector en el periódico *El Espectador* de Bogotá, en *El Colombiano* de Medellín y en el *Diario del Huila* en Neiva. La experiencia se ha extendido incluso a la televisión, ya que en Colombia la Ley 335 de 1996, en su artículo 11, le exige a la televisión privada que un 5% de su programación debe estar destinada a espacios de interés público y social, y uno de ellos a la defensoría del televidente. Así, existe defensor del

televidente en el canal privado Caracol, en Telemedellín y en el canal regional de Antioquia, Teleantioquia.

En el caso de Venezuela, sólo existe la experiencia del diario *El Nacional.* El representante de los lectores fue llamado *Ombudsman* y estuvo ejerciendo su labor en principio durante 8 meses, de abril a diciembre de 1998. La figura no contaba con un estatuto bajo el cual regirse, ya que se estableció como una experiencia piloto que luego desaparecería para evaluar los resultados y decidir si sería establecida. El 20 de abril de 1999, apareció nuevamente en el diario *El Nacional*, luego de una evaluación de la experiencia inicial.

El Diario de Caracas (anterior al actual) tenía una columna llamada "A sobre abierto", con un cintillo en la parte superior e inferior que decía "*ombudsman*". En ese espacio se publicaban cartas de los lectores, pero éstas eran más bien sobre problemas comunitarios y quejas con respecto a la actuación de las autoridades, mas no había reclamos o críticas en torno a la política editorial del diario o a las informaciones publicadas en el mismo.

---

[1] Citado en Nauman (1994).

[2] Mario Xavier es periodista brasilero. Fue *ombudsman* del diario brasilero *AN Capital* en el período 1995-97.

[3] El lector tiene derechos. (1993, Septiembre 19). *El Tiempo*. p. 2B.

4. Organization of News Ombudsmen (ONO)

La Organización de *Ombudsmen* de Noticias (en inglés, Organization of News Ombudsmen –ONO-) fue formada en 1980 por un grupo de *ombudsmen* de noticias de Estados Unidos y uno de Canadá, cuando participaron en una conferencia sobre la credibilidad de noticias, patrocinada por el hoy desaparecido Washington Journalism Center, en Washington D.C.

Estos *ombudsmen* sentían que su trabajo los diferenciaba de los demás periodistas y se propusieron promover, por medios sutiles, la figura del *ombudsman* en la prensa. Sutiles, porque aquellos primeros miembros de ONO pensaron que era inapropiado para ellos la actividad proselitista. La decisión de nombrar un *ombudsman* necesitaba venir del editor o publicante sin coerción o presión (Nauman, 1998).

ONO no es una asociación con el mismo tipo de control o autoridad sobre sus miembros que ejercen otros grupos profesionales. Para 1998, la organización agrupaba a 55 miembros activos y 23 miembros asociados en 12 países, con quienes mantiene contacto y se reúne en una conferencia anual para la discusión de prácticas periodísticas y el intercambio de ideas sobre cómo mejorar su labor. Los miembros reciben un periódico con novedades de la Organización.

Las reuniones anuales de ONO generalmente duran dos días y medio de trabajo, que incluyen seminarios, paneles e intervenciones sobre tópicos periodísticos actuales de interés especial para los *ombudsmen*. Una gran parte del tiempo del programa se reparte en discusiones, los miembros comparten sus experiencias y consejos acerca de cómo manejar situaciones difíciles.

Además de asistir a la reunión anual de ONO, muchos *ombudsmen* participan en mini-conferencias regulares dirigidas por teleconferencias a lo largo de año. Durante éstas se intercambian perspectivas y problemas con el fin de proporcionar apoyo, consejos e ideas a los participantes para resolver problemas.

ONO recibe a todos los *ombudsmen* de noticias de cualquier medio de comunicación que quieran participar en la organización. Los medios de comunicación, los consejos de prensa, las escuelas y publicaciones de periodismo pueden solicitar su asociación como miembro.

Propósitos de ONO

- Establecer y refinar las normas para el trabajo del *ombudsman* de noticias o representante del lector en periódicos y otros medios de comunicación.
- Cooperar con el establecimiento de *ombudsmen* de noticias en periódicos y en cualquier medio de comunicación.
- Proveer un foro para el intercambio de experiencias, información e ideas entre los *ombudsmen* de noticias.
- Desarrollar contactos con dueños de medios, editores, consejos de prensa y otras organizaciones profesionales, proveer voceros para grupos de interés especial y responder a los requerimientos de los medios de comunicación.

Funciones del *ombudsman* de noticias ideal

En 1982, ONO bosquejó una serie de pautas para los *ombudsmen* de noticias que sintieron deberían ser aplicables a todos los que trabajan en este

campo, llámense *ombudsman* o usen otros calificativos, tales como representante del lector, editor público o abogado del lector (Nauman, 1998).

Los objetivos de un *ombudsman* de la prensa deben ser:

- Mejorar la imparcialidad, precisión y responsabilidad de los periódicos.
- Aumentar su credibilidad.
- Hacer conscientes a los periódicos de las preocupaciones y problemas de las comunidades a las que sirven.

Los deberes del *ombudsman* deben incluir:

- Servir como crítica interna
- Representar al lector en las quejas, sugerencias, preguntas y elogios.
- Investigar todas las quejas y recomendar acciones correctivas cuando se justifiquen.
- Alertar al editor sobre todos los reclamos.
- Preparar discursos o escritos para el público acerca de las políticas del periódico, actitudes y operaciones.
- Defender al periódico, pública o privadamente, cuando se justifique.

Algunos medios disponibles para que el *ombudsman* de noticias logre sus objetivos y cumpla con sus deberes incluyen:

- Una columna.
- Un memorando interno.
- Reuniones con el equipo del periódico.
- Cuestionarios.
- Discursos.

Finalmente, en estas pautas estaban las siguientes máximas, probablemente los puntos más importantes en el documento:

"El ombudsman debe ser independiente, y la independencia debe ser real".

"Él o ella debe rendirle cuenta sólo a la persona con la más alta autoridad sobre el Departamento de Noticias".

5. Diario *El Nacional*

5.1. Breve reseña histórica

La historia de *El Nacional* se inició en 1942, cuando en pleno fragor de la Segunda Guerra Mundial, llegó al puerto de La Guaira la rotativa del "Boston Transcription" -un arruinado diario estadounidense-, adquirida por Henrique Otero Vizcarrondo, para que su hijo, Miguel Otero Silva, editara en Caracas un nuevo periódico.

El Nacional sale a la luz pública el 3 de agosto de 1943. Su fundador fue Henrique Otero Vizcarrondo. En la Jefatura de Redacción estaba Miguel Otero Silva, en la Administración estaba Alejandro Otero Silva y en la Dirección del diario estaba el poeta Antonio Arráiz.

Tenía su sede entre las esquinas de Marcos Parra y Pedrera, en el centro de Caracas. Constaba de 2 cuerpos de 8 páginas cada uno, en formato estándar y a 7 columnas.

Durante su primer año, *El Nacional* circuló con 10 mil ejemplares diarios. Actualmente circula en todo el país con 120 mil ejemplares de lunes a viernes, 160 mil los sábados y 270 mil ejemplares los domingos.

En 1975 *El Nacional* lanzó su primera edición elaborada totalmente con un nuevo sistema de producción, que consistía en la impresión directa mediante planchas fotosensibles, para brindar una mejor definición, color e impacto en la información gráfica y fotográfica.

En 1993 fue designado como representante de Venezuela para formar parte del Grupo de Diarios de América (GDA), integrado por destacados diarios de Latinoamérica: *La Nación* (Argentina), *El Mercurio* (Chile), *El Tiempo*

(Colombia), *El Comercio* (Ecuador), *El Norte* (México), *El Comercio* (Perú) y *El País* (Uruguay).

En 1994 incorporó definitivamente el color a sus páginas, donde se integraron al sistema de pre-prensa nuevas tecnologías y avanzados equipos computarizados, permitiendo mayor calidad de color y aplicando un mejor diseño y diagramación en cada uno de sus cuerpos.

En 1995 entra al mundo *"on line"* con el lanzamiento de su página en Internet.

La empresa de *El Nacional* comenzó bajo el nombre C.A. Editorial Neverí, con un capital de 600 mil bolívares. Hoy en día su razón social es la C.A. Editora El Nacional.

5.2. Características del diario

De lunes a sábados, *El Nacional* cuenta con 6 cuerpos: Internacional y Diplomacia (cuerpo A); Deportes (cuerpo B); Información Genérica y Cultura (Cuerpo C), Política (Cuerpo D); Economía (cuerpo E); y, Estrategia y Negocios (cuerpo F).

Los domingos se agregan 4 cuerpos: Turismo, Buen Vivir, 7 Días y Papel Literario.

Otros productos de *El Nacional* son:

- Feriado. Revista dominical encartada en el periódico.
- Así es la Noticia. Periódico de formato tabloide dirigido a las clases populares.
- Internet World Venezuela. Revista destinada a temas de Internet.

- Primicia. Publicación semanal que trata temas económicos y políticos, principalmente.
- El Nacional On Line. Periódico completo a través de Internet, con el mismo diseño, pero con la posibilidad de consultar otros asuntos de interés.

Pertenecen a la empresa C.A. Editora El Nacional:

- Grupo Editor Interarte. Se encarga de la impresión de las revistas que circulan con *El Nacional*. Adicionalmente brinda sus servicios a agencias de publicidad que requieren de la producción de libros, folletos, afiches, dípticos o volantes.
- Editorial C.E.C. Empresa encargada de la elaboración y publicación de libros de diversa índole, promovidos por *El Nacional*.
- Aquí es 910 A.M. Emisora de radio de corte popular.

5.3. *Ombudsman* - Vocero del lector

El defensor de los lectores del diario *El Nacional* nace como una experiencia piloto y de forma coyuntural el 20 de abril de 1998, en vísperas de las elecciones regionales y presidenciales que se llevaron a cabo en noviembre y diciembre de ese mismo año en Venezuela.

Al pie de la columna del *Ombudsman* de *El Nacional* se define éste como "el vocero de los lectores de *El Nacional*, entendido como promotor y defensor de sus derechos, en su particular faceta de electores. Su misión es contribuir a garantizar el equilibrio informativo y a elevar la calidad de la cobertura del proceso electoral".

Entre las normas que definen al *Ombudsman* de *El Nacional* se encuentran también las siguientes: estimular y defender los derechos de los lectores; atender y oír con atención los planteamientos de los lectores a través de sus llamadas, visitas y comunicaciones, y procesar sus planteamientos en cuanto a la calidad y equilibrio de la información; está liberado de presiones o líneas editoriales y separado del periódico como negocio, su único compromiso es con los lectores; está comprometido a mantener independencia en relación con candidaturas de todo tipo y nivel durante el proceso electoral.

De esta forma, el *Ombudsman* centra su área de acción particularmente en la información político-electoral.

La columna del *Ombudsman* apareció, desde el 20 de abril y hasta el 31 de diciembre de 1998, los lunes y jueves de cada semana.

A diferencia de otras columnas de la prensa internacional, el espacio del *Ombudsman* de *El Nacional* ocupaba media página horizontal en la página D-2 -correspondiente a la sección Política-.

La actividad del *Ombudsman*, representado por Elías Santana[1], tenía dos funciones principales, una reactiva y otra proactiva. La función reactiva para responder a las quejas, demandas y críticas de los lectores en su dimensión de "electores". La función proactiva consistía en organizar foros y encuentros con los lectores, ya que había que educarlos, formarlos y motivarlos a usar figuras como la del defensor del lector, que constituye en Venezuela la primera experiencia, tal como se conoce en los medios impresos en el ámbito mundial.

Es así como el espacio otorgado al *Ombudsman* de *El Nacional*, estaba dividido en varias secciones (Ver Anexos). Una columna vertical a la izquierda, donde se trataba un tema principal que surgía de las cartas de los lectores. A la derecha, y de forma horizontal, el espacio "E-lectores" en el que se hacía mención a cada una de las cartas enviadas por los lectores durante esa semana con una breve respuesta a la inquietud del lector. Bajo el espacio "E-lectores", en forma horizontal, estaba el espacio "Interacción", en el cual se reseñaban los eventos que estaba preparando la oficina del *Ombudsman* (foros, encuentros) o cualquier otra información sobre el tema que enviara el lector (tesis, páginas *web*, libros, documentos, experiencias similares).

Los reclamos de los lectores de *El Nacional* llegaban a la oficina del *Ombudsman* por varios medios: fax, correo electrónico, llamadas telefónicas y visitas personales a la oficina.

A pesar de que la figura del *Ombudsman* estaba centrada en la información político-electoral, se recibieron numerosas cartas de otros temas.

El *Ombudsman* de *El Nacional* recibía el reclamo del lector por cualquiera de los medios antes expuestos y de inmediato se hacía un acuse de recibo, se le asignaba un número de caso y se archivaba en una carpeta. Se llamaba al lector y se le avisaba que su caso había sido recibido y que se estaba trabajando en él. Cuando el *Ombudsman* respondía al lector en su columna, se le enviaba al lector un correo electrónico o se le hacía una llamada telefónica para informarle que su caso había sido tratado en la columna ese mismo día.

El día 20 de abril de 1999, apareció nuevamente el espacio del *Ombudsman* en el diario *El Nacional* (página A/6). Fue evaluada la figura, junto con otros espacios de participación del lector. La labor del *Ombudsman* en esta nueva etapa se extiende a todas las áreas del periódico, y el espacio en el diario será publicado los martes y sábados en cuerpo A. "La columna Ombudsman estará dedicada: los martes, a estimular y promover la participación de los lectores en sus diferentes facetas como ciudadanos; y los sábados, como vocero, tratará los casos de defensa del derecho a la calidad y equilibrio en el diario".[2]

Sin embargo, a pesar de que la figura del *Ombudsman* se estableció definitivamente en el diario, éste no cuenta con un estatuto para su funcionamiento. Sólo se hicieron algunas pautas que guiarán la labor del representante de los lectores, que fueron las que se expusieron el día en que apareció nuevamente el espacio del *Ombudsman*.

---

[1] Elías Santana ha trabajado intensamente en organizaciones no gubernamentales que promueven la participación de la sociedad civil. Ha sido dirigente vecinal por muchos años; es fundador de la asociación civil Queremos Elegir, organización orientada a promover la reforma del régimen electoral en Venezuela; y es creador de la agencia Buenas Noticias.

[2] Santana, Elías (1999, Abril 20). La página de los lectores, la nueva etapa. *El Nacional*, p. A-6.

6. Diario *El Tiempo*

6.1. Breve reseña histórica

Para la época en que nació *El Tiempo*, Bogotá era una ciudad de 120 mil habitantes, 26 cuadras de sur a norte, 36 iglesias y 12 periódicos.

Tal era el fervor político que se vivía entonces, que los diarios surgían por generación espontánea al ritmo que crecían los grupos en confrontación.

El responsable de la gran efervescencia política era el general Rafael Reyes, cuyo severo régimen hizo brotar adversarios y periódicos en cada centro de tertulia.

Uno de los grupos de oposición de mayor popularidad entre los estudiantes era el republicano. Se trataba de jóvenes liberales y conservadores, cansados del caudillismo y de las guerras civiles.

Las ruidosas manifestaciones contra la dictadura de Reyes llegaron a su máximo punto el 13 de marzo de 1909, ocasión en que apedrearon a los diarios capitalinos *El Nuevo Tiempo*, *La Prensa* y *El Correo Nacional*, calificados como "reyistas".

Ese 13 de marzo, Reyes renunció. Pero mientras los promotores de la revuelta festejaban, el presidente se volvió a posesionar 24 horas más tarde.

En esa ocasión, Enrique Olaya Herrera fue uno de los encarcelados por agitador. No bien cayó Reyes en junio, Olaya reabrió el periódico *La Gaceta Republicana* para impulsar la presidencia de Carlos Eugenio Restrepo.

En junio de 1910, el general Reyes abandonó el poder. Su sucesor, Ramón González Valencia, convocó a elecciones presidenciales y el 5 de julio de ese mismo año, el republicano Carlos Eugenio Restrepo, fue electo presidente.

18 meses más tarde, ya posesionado el presidente Restrepo, nació *El Tiempo* –el 30 de enero de 1911-, para defender la causa republicana; y fue precisamente en la imprenta de *La Gaceta Republicana* donde tiró sus primeros 300 ejemplares de 4 páginas.

El 8 y 9 de junio de 1911 *El Tiempo* no circuló. Compró imprenta propia y se mudó a otra casa cercana, en el Parque Santander.

En julio de 1913, Eduardo Santos adquiere el periódico por 50.000 pesos y se traslada a la Carrera 6, cerca del Palacio de San Carlos.

En mayo de 1914, *El Tiempo* sale en formato estándar y con suplemento.

En 1918, se adquiere el primer linotipo. Los tipos sueltos pasan a la historia. El complejo aparato se instala en la Carrera 7 con Calle 19. Ya son 6 páginas diarias.

En 1926, Enrique Santos Calibán adquiere en Nueva York la primera rotativa. Se salta a 16 páginas.

En 1928, el diario es nacional. Los primeros 1000 ejemplares salen en un avión Junker de Scadta hacia la costa.

Desde 1919 el ejemplar costaba 5 centavos. Durante 28 años no modificó ese precio hasta 1947cuando subió a 10.

En 1948, con la adquisición de la Rotativa Goss, que imprimía 50 mil ejemplares de 48 páginas por hora, *El Tiempo* se "echó los largos" y alcanzó su plena madurez.

6.2. Características del diario

El diario *El Tiempo* a lo largo de la semana, varía la cantidad de secciones que presenta al lector. Los cuerpos que siempre aparecen son: Nacional, Política, Internacional, Economía, Deportes y Bogotá.

Los lunes *El Tiempo* incluye, además de los anteriores, los cuerpos Computadores, Variedades y Tiempo de Ciencias.

Los martes se incluye un encartado promocional que esté vigente.

Los miércoles se incluye la revista Motor.

Los jueves se incluye la revista Elenco.

Los viernes se incluye la revista Carrusel.

Los sábados incluye tres cuerpos más: Vivienda, Vehículos y Viajar; y la revista Habitar.

Y los domingos, que es el día en que el periódico se vende más, incluye 3 cuerpos más: Salud, Educación y Empleos; la revista Lecturas Dominicales; el suplemento dominical de tiras cómicas; y una promoción especial, diferente a la del día martes. En ocasiones se incluye un publirreportaje, sea el sábado o el domingo, como un suplemento; por ejemplo, en una oportunidad el publirreportaje fue acerca de la empresa petrolera colombiana Ecopetrol con motivo de su aniversario.

Los cuerpos son identificados por letras.

6.3. Defensor del lector

La figura del Defensor del Lector en el diario *El Tiempo* fue creada en el año 1992, con un período de ejercicio de 2 años en la función. Durante los dos

primeros años, la figura se llamó *Ombudsman*, luego cambia a la denominación de Defensor del Lector. El Manual de Estilo de *El Tiempo* (1995) tiene un apartado dedicado al Estatuto de esta figura (Ver Anexos) en el cual se define como sigue:

"El Defensor del Lector es el funcionario que, dentro de **El Tiempo**, vela por los intereses del lector, los defiende y lo representa en la Redacción del periódico. Su misión principal consiste en procurar que se cumpla el propósito de **El Tiempo** de mantener una relación de total transparencia y equidad con sus lectores". (p. 163)

Según Javier Darío Restrepo (correo-e, Noviembre 6, 1998), Defensor del Lector de *El Tiempo* para el período 1998-2000, la figura no forma parte de la planta del personal del periódico sino que actúa como contratista. Es nombrado por la directiva del periódico, cuyo criterio al respecto obedece a la voluntad de tener a alguien con independencia y credibilidad suficientes para que los lectores confíen en él. Se toma en cuenta la trayectoria e independencia de la persona, y no necesariamente debe ser periodista. Las dos primeras personas que ocuparon el cargo no eran periodistas; el primero fue Felipe Zuleta, quien había sido director de Inravisión, antiguo organismo rector de la televisión; la segunda fue Nohra Sanín, ex-directora de Andiarios, organismo que reúne a los diarios de Colombia; en tercer lugar, Leopoldo Villar, un ex-diplomático y escritor; y el cuarto -el actual-, Javier Darío Restrepo, periodista de reconocida trayectoria.

Semanalmente, la oficina tramita cerca de 50 comunicaciones del lector: aproximadamente 15 cartas, 10 mensajes vía fax, 5 mensajes vía correo electrónico y 20 provenientes de llamadas telefónicas.

El Defensor del Lector, luego de recibir la queja o crítica del lector, hace las averiguaciones pertinentes al caso, consultando a periodistas y jefes de redacción, para luego publicar la respuesta al lector. El procedimiento implica: investigación del tema de la carta en el material publicado, conversación con el periodista responsable y examen de los materiales que sustentan su información. El periodista debe suministrar al defensor del lector toda la información que se le solicite, tal como se establece en los estatutos. Luego de cotejar el reclamo del lector con la información publicada, el defensor discute con el periodista una propuesta de respuesta al lector y, "por consenso periodista-defensor, se adopta una fórmula que es la que se publica" (J.D. Restrepo, correo-e, Noviembre 26, 1998).

Cuando se trata de una corrección, rectificación o aclaración, se publica en la página 2A cualquier día de la semana. En esta página hay un espacio destinado para ello.

Aparte de este espacio para rectificaciones, *El Tiempo* destina una de las páginas del cuerpo C en su edición sabatina, en el cual se publica un extracto de las comunicaciones recibidas y la respuesta del defensor. Los domingos, en la página 2A del periódico, se publica la columna del Defensor del Lector en la cual se hace un comentario más amplio de un tema en especial, considerado de mayor relevancia. Cabe destacar que durante los dos primeros años la columna se publicaba una vez a la semana: los domingos.

Los asuntos que son tratados por el Defensor del Lector pueden provenir de las cartas de los lectores, de las reuniones semanales que el defensor sostiene con

grupos de periodistas de la redacción, o temas que -a juicio del defensor- requieran algún tratamiento público.

Todas las cartas que recibe el Defensor del Lector, referidas al contenido informativo del periódico, son investigadas y respondidas públicamente. Las que se refieren a las columnas de opinión se remiten al columnista a quien se considera responsable de su columna.

MARCO METODOLÓGICO

Tipo de Investigación

La investigación realizada es de tipo Científico. Según el origen de los datos se trata de una investigación documental; y según el alcance y profundidad corresponde a un nivel descriptivo, ya que no posee hipótesis específica.

En principio se realizó una investigación documental sobre las bases históricas de la figura del Defensor del Lector en los medios impresos, en el ámbito mundial. Posteriormente, se condujo el análisis de contenido aplicado a una muestra del espacio del Defensor del Lector en los medios impresos seleccionados –*El Nacional* y *El Tiempo*- para determinar las características y el funcionamiento de los mismos.

Los resultados obtenidos del estudio de la muestra se sistematizaron y con ellos se formulan algunas recomendaciones para la prensa venezolana.

Diseño de la Investigación

No experimental, descriptivo y comparativo. Es un diseño seccional en el que se observa el objeto de investigación tal como existe en la realidad, sin intervenir para manipularlo experimentalmente. Es descriptivo debido a que pretende indagar a través de análisis de documentos las características de una figura del medio impreso; y es comparativo, por cuanto pretende comparar las características de la figura en dos medios impresos diferentes.

Operacionalización

Análisis de contenido con categorías relevantes a la interacción lectores-medio impreso.

Unidades de Observación

Las columnas o espacio designado para el *Ombudsman* de cada medio, de publicación periódica.

Universo

El universo total para la muestra de las columnas del *Ombudsman* del diario *El Nacional* es: 73 columnas. Estas aparecieron en el período comprendido entre el 20 de abril y el 31 de diciembre de 1998, tiempo durante el cual estuvo vigente el espacio del *Ombudsman* –lunes y jueves de cada semana- como experiencia piloto.

En el caso del *Ombudsman* del diario *El Tiempo,* el universo total corresponde al primer año de aparición de la figura, ya que, para ser comparables ambas experiencias, es necesario considerar las primeras columnas de la figura en el mencionado diario. El *Ombudsman* de *El Tiempo* fue anunciado al público el 19 de noviembre de 1992 y su primera columna apareció el 22 de noviembre de ese mismo año; a partir de esa fecha, la columna se publicaba periódicamente cada domingo. Durante el período comprendido entre el 22 de noviembre de 1992 y el 26 de diciembre de 1993 (último domingo del mes de diciembre de ese año), el universo estimado es: 58 columnas. Es posible que la cifra no sea exacta, ya que, no se tiene acceso directo al archivo del diario *El Tiempo,* sólo se tiene como

referencia únicamente un calendario de los años correspondientes, y puede ocurrir que haya fechas en las que, por alguna razón, no haya aparecido la columna, como sucedió en algunas ocasiones con el espacio del *Ombudsman* de *El Nacional*, pero de éste se tiene acceso directo al archivo, por lo cual se pudo determinar sin dificultad el número total de columnas aparecidas durante el tiempo que duró la experiencia piloto.

Tipo de Muestreo

Para la determinación de la muestra se hizo uso del muestreo aleatorio. Krippendorff (1990) explica que para determinar las unidades que serán incluidas en la muestra puede hacerse uso de los dados, una ruleta, una tabla de números aleatorios o cualquier otro mecanismo que dé iguales probabilidades a cada unidad.

El mecanismo que se utilizó fue el siguiente: se anotaron en papeletas las fechas de aparición de las columnas de cada defensor del lector (lunes y jueves, para *El Nacional*; domingos, para *El Tiempo*) correspondientes al primer año de aparición de la figura en el diario *El Tiempo* y los primeros 8 meses de funcionamiento para el diario *El Nacional*.

Las papeletas fueron depositadas en un envase con tapa (uno para cada medio) y agitados antes de extraer cada una de las papeletas que formarían parte de la muestra.

Al momento de recopilar las columnas de cada medio, si una columna no aparecía registrada en la fecha seleccionada se tomó la columna correspondiente a la fecha inmediata siguiente en aparición.

Tamaño de la Muestra

Se seleccionaron 30 columnas por cada medio, debido a que era un número manejable para un solo investigador. La cifra debía ser un aproximado de la mitad de artículos publicados por el *Ombudsman* del diario *El Nacional* y la misma cantidad para el *Ombudsman* del diario *El Tiempo*.

Las fechas correspondientes a las columnas seleccionadas fueron las siguientes:

El Nacional:

Abril 23, 1998	Mayo 25, 1998	Mayo 28,1998
Junio 01, 1998	Junio 11, 1998	Junio 15, 1998
Junio 22, 1998	Junio 25, 1998	Julio 02, 1998
Julio 27, 1998	Julio 30, 1998	Agosto 10, 1998
Agosto13, 1998	Agosto 20, 1998	Agosto 24, 1998
Agosto 31, 1998	Septiembre 10, 1998	Septiembre 14, 1998
Septiembre 21, 1998	Septiembre 24, 1998	Septiembre 28, 1998
Octubre15, 1998	Noviembre 02, 1998	Noviembre 05, 1998
Noviembre 16, 1998	Noviembre 26, 1998	Noviembre 30, 1998
Diciembre 17, 1998	Diciembre 24, 1998	Diciembre 28, 1998

El Tiempo:

Diciembre 06, 1992	Diciembre 13, 1992	Diciembre 20, 1992
Diciembre 27, 1992	Enero 03, 1993	Enero 10, 1993
Febrero 15, 1993	Marzo 01, 1993	Marzo 21, 1993
Marzo 28, 1993	Abril 11, 1993	Abril 18, 1993
Mayo 02, 1993	Mayo 16, 1993	Junio 06, 1993
Junio 13, 1993	Junio 20, 1993	Junio 27, 1993
Julio 18, 1993	Julio 25, 1993	Agosto 15, 1993
Agosto 22, 1993	Agosto 29, 1993	Agosto 26, 1993
Octubre 03, 1993	Octubre 17, 1993	Noviembre 07, 1993
Nociembre 21, 1993	Diciembre 05, 1993	Diciembre 19, 1993

Instrumentos de Investigación

Especificaciones

- El análisis de contenido se realizó sobre el material publicado en las columnas del *ombudsman* de cada periódico. Cuando se habla de comunicaciones enviadas por el lector, nos referimos a las que han sido publicadas, sean quejas, aclaraciones, recomendaciones o agradecimientos.
- La columna del *Ombudsman* de *El Nacional* se encuentra divida en varias secciones en sí misma. Para efectos del análisis de contenido sólo se tomaron la sección con el tema principal, cuyo título es el mismo que aparece en el llamado de la primera página del diario; y la sección titulada "E-lectores", ya que en las mencionadas secciones se responden y comentan las comunicaciones de los lectores.
- No se consideró, para efectos del análisis de contenido, el material gráfico que acompañó a las columnas del *ombudsman* en ambos diarios, en caso de que lo hubiere.
- La Unidad de análisis es el ítem comunicacional, esto es, el tema principal abordado en la columna y en cada una de las piezas enviadas por los lectores.
- Para los valores expresados en porcentajes, si el segundo decimal resultó mayor o igual a 5 se le sumó un dígito al primer decimal.

El análisis de contenido consta de 2 partes. En la primera parte se hizo un análisis sobre los temas que son tratados en la columna, mientras que en la segunda parte se determinó la pertinencia o no de las comunicaciones del lector tratadas por el *ombudsman*, tomando en consideración lo expuesto por cada defensor del lector en la primera columna que apareció en cada medio cuando se estableció la figura.

I Parte

Tabla Nº 1: Clasificación de las comunicaciones enviadas por los lectores al defensor del lector

Tipo de Comunicación	El Nacional (Frecuencia)		El Tiempo (Frecuencia)	
	Valor absoluto	Porcentaje	Valor absoluto	Porcentaje
Quejas por el uso incorrecto del idioma				
Falsedad en el contenido de la información				
Quejas por parcialización de la información				
Quejas por violación a la privacidad de las personas				
Quejas vinculadas con el anonimato				
Quejas por el desempeño del defensor del lector				
Recomendaciones, peticiones y propuestas				
Agradecimientos y Felicitaciones				
Aspectos no vinculados con el contenido informativo del diario				
Otros				
TOTAL				

Definición de las Categorías:

- Quejas por el uso incorrecto del idioma: se considerarán en esta categoría las quejas referentes a errores ortográficos y gramaticales, términos mal utilizados y uso de vocablos extranjeros.
- Falsedad en el contenido de la información: quejas por datos erróneos en la información publicada, desacreditación de personas, datos o informaciones carentes de veracidad.
- Quejas por parcialización de la información: todas aquellas relacionadas con la omisión de datos en la información publicada, desequilibrio en la cobertura de información, ubicación física tendenciosa de ciertas informaciones, omisión de fuentes involucradas (informaciones incompletas).
- Quejas por violación a la privacidad de las personas: todas aquellas relacionadas con la divulgación de información de la vida privada de las personas que no son de interés público.
- Quejas vinculadas con el anonimato: se considerarán en esta categoría las quejas referentes a notas informativas no firmadas por periodistas, o a fuentes anónimas en el contenido de informaciones publicadas.
- Quejas por el desempeño del defensor del lector: todas aquellas vinculadas con la actuación del defensor.
- Recomendaciones, peticiones y propuestas: todas aquellas recomendaciones, peticiones y propuestas directamente relacionadas con el diario como medio informativo o relacionadas con el defensor del lector (la columna, su desempeño, su rol).

- Agradecimientos y Felicitaciones: tanto para el diario como para el defensor del lector (la columna, su desempeño, su persona).
- Aspectos no vinculados con el contenido informativo del diario: todas aquellas comunicaciones del lector que no respondan al contenido informativo del diario. Se incluyen en esta categoría comunicaciones por artículos de opinión y sobre cualquier otro producto agregado o diferente al diario en papel.
- Otros: corresponden a esta categoría las comunicaciones del lector que no hayan sido clasificadas en ninguna de las categorías anteriores.

Tabla Nº 1.1: Clasificación de las comunicaciones enviadas por los lectores al defensor del lector
(Desglose por categorías)

Tipo de Comunicación	El Nacional (Frecuencia)		El Tiempo (Frecuencia)	
	Valor absoluto	Porcentaje	Valor absoluto	Porcentaje
QUEJAS POR EL USO INCORRECTO DEL IDIOMA:				
Errores ortográficos y gramaticales				
Términos mal utilizados				
Uso de vocablos extranjeros				
Otros				
FALSEDAD EN EL CONTENIDO DE LA INFORMACIÓN:				
Datos erróneos en la información publicada				
Desacreditación de personas				
Difamación				
Injuria				
Otros				
QUEJAS POR PARCIALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN:				
Omisión de datos en la información				
Ubicación física tendenciosa de ciertas informaciones				
Desequilibrio en la cobertura de la información				
No se consultaron todas las fuentes involucradas				
Otros				
QUEJAS POR VIOLACIÓN A LA PRIVACIDAD DE LAS PERSONAS				
QUEJAS VINCULADAS CON EL ANONIMATO				
QUEJAS POR EL DESEMPEÑO DEL DEFENSOR DEL LECTOR:				
No se tratan quejas del lector				
Deben tratarse quejas en todos los temas del periódico				
No hay corrección o rectificación de errores por parte del medio				
Otros				
RECOMENDACIONES, PETICIONES Y PROPUESTAS:				
Incrementar las buenas noticias				
Propuesta de secciones nuevas				
Solicitud de publicar asuntos información político-electoral				

Propuesta de dictar taller				
Propuestas al desempeño del Defensor del Lector vinculadas directamente con sus funciones				
Propuesta al diario de promover espacios de participación nacional				
Petición de que se publique información sobre un tema de interés para el lector				
Otros				
AGRADECIMIENTOS Y FELICITACIONES:				
Para el diario				
Para el defensor del lector (la columna, su desempeño, su rol)				
Para otros				
ASPECTOS NO VINCULADOS CON EL CONTENIDO INFORMATIVO DEL DIARIO:				
Observaciones con respecto a edición *on-line* del diario				
Quejas por publicidad del diario				
Quejas por circulación y distribución del diario				
Calidad de impresión del diario				
Quejas por artículos de opinión				
Comentarios y opiniones sobre temas de la agenda pública				
Lectores que envían información sobre temas de interés				
Quejas por productos agregados al diario (encartes, revistas)				
Preguntas sobre funcionamiento del diario				
Preguntas y comentarios sobre temas generales vinculados con defensa de derechos				
Comentarios sobre foros realizados por la Oficina del Ombudsman				
OTROS				
TOTAL				

En la Tabla N° 1.1 se presentan específicamente los ítems más relevantes de las categorías que se desprenden de cada una de éstas. Se incluyó este desglose para obtener una mejor perspectiva de las comunicaciones enviadas por los lectores y evitar que las categorías resultaran vagas para el análisis.

Tabla Nº 2: Clasificación de las intervenciones del Defensor del Lector en su columna pública

Tipo de intervención	El Nacional (Frecuencia)		El Tiempo (Frecuencia)	
	Valor absoluto	Porcentaje	Valor absoluto	Porcentaje
Responde a las comunicaciones del lector				
Analiza la rigurosidad del diario *motu* propio				
Otras intervenciones diferentes a las anteriores				
TOTAL				

Definición de las categorías:

- Responde a las comunicaciones del lector: en esta categoría se incluirán todas aquellas intervenciones del defensor que den respuesta a las comunicaciones del lector.
- Analiza la rigurosidad del diario *motu* propio: se incluirán aquí todas aquellas intervenciones del defensor del lector que sean producto de su propio análisis del diario y no derivadas de comunicaciones enviadas por los lectores.
- Otras intervenciones diferentes a las anteriores: corresponden a esta categoría las intervenciones del defensor no clasificadas en las categorías anteriores.

Tabla Nº 2.1: Clasificación de las intervenciones del Defensor del Lector en su columna pública (Desglose por categorías)

Tipo de intervención	El Nacional (Frecuencia)		El Tiempo (Frecuencia)	
	Valor absoluto	Porcentaje	Valor absoluto	Porcentaje
RESPONDE A LAS COMUNICACIONES DEL LECTOR				
Aclaración o rectificación a favor del lector				
Justificación a favor del diario				
No asume ninguna posición				
Aclaración de funciones del Defensor del Lector y canalización de quejas no pertinentes				
Recomendaciones al diario de acuerdo a inquietudes o quejas del lector				
Petición al lector de enviar casos concretos ante quejas al diario				
Comunicación en proceso (Postergación de respuesta)				
Comentarios y aclaraciones al lector sobre temas de la agenda pública				
Canaliza solicitudes, propuestas y quejas del lector a departamentos correspondientes				
Agradecimiento al lector por su observación				
Mera presentación de propuesta del lector				
Estímulo para evaluar experiencia del defensor del lector				
Responde a preguntas del lector sobre aspectos vinculados con el funcionamiento del diario				
Responde a preguntas del lector sobre asuntos en general (no vinculados con el diario)				
Pone a la orden de los lectores información enviada por otro lector				
Otros				
ANALIZA LA RIGUROSIDAD DEL DIARIO *MOTU* PROPIO				
Aleccionamiento al diario sobre prácticas inadecuadas en el periodismo				
Aclaración o rectificación de errores cometidos				
Otros				
OTRAS INTERVENCIONES DIFERENTES A LAS ANTERIORES				
Comentarios sobre actividades promovidas por la oficina del Defensor del Lector				

Información y comentarios sobre temas vinculados con la figura del Defensor del Lector				
Invitación al lector a participar en actividades promovidas por la oficina del Defensor del Lector				
Información y comentarios sobre temas de la agenda pública				
Recordatorio sobre políticas de la columna				
Propuestas al periódico en relación con canales de participación				
Comentarios sobre información político-electoral				
Comentarios al lector sobre el funcionamiento del periódico				
Otros				
TOTAL				

En la Tabla N° 2.1 se presentan todas las categorías de la Tabla N° 2, desplegadas en ítems o subcategorías. Se incluyó este desglose para obtener una mejor perspectiva de las intervenciones realizadas por el defensor del lector de cada diario y evitar que las categorías resultaran vagas para el análisis.

II Parte

En la segunda parte se analizaron las comunicaciones del lector según la pertinencia en la columna, de acuerdo con lo establecido cuando surgió la figura del defensor del lector en cada diario.

La primera columna del defensor del lector del diario *El Tiempo* apareció el 19 de noviembre de 1992, bajo el nombre de *Ombudsman*. En la misma se establece lo siguiente:

> El Ombudsman tendrá 2 funciones básicas. La preventiva le permitirá conocer, sin limitación alguna, las informaciones que se van a publicar. (...) Opera como una instancia de consulta tanto de los redactores como de los editores, resolviendo consultas sobre cuestiones delicadas que puedan dar pie a demandas, noticias que pueden crear pánico o versen sobre asuntos muy delicados. (...)
>
> También ejercerá una función de control posterior y es en la que será más activo el ombudsman. Él manejará las quejas, solicitudes de rectificación u observaciones que puedan tener los lectores. Una vez recibidos, el ombudsman iniciará una investigación interna, independiente y rigurosa, en la que le seguirá el rastro al proceso de producción de la noticia en cuestión. (...)
>
> Hará también la labor de pedagogía sobre cómo funciona un periódico. Por ejemplo, les muestra los problemas que a veces se presentan en el manejo de cierto tipo de noticia sensible, o las implicaciones éticas de algunas informaciones, cuáles son los procesos internos que se siguen para decidir cuándo y qué página se publica una reseña, sin olvidar la definición y el enfoque que se da a las informaciones. (p. 5A)

De acuerdo con esto son pertinentes:

- Quejas, solicitudes de rectificación y observaciones que tengan que ver con el material informativo del diario.

- Intervenciones del defensor en las que se explique el funcionamiento interno del periódico en la producción de noticias. Asimismo, las comunicaciones del lector en las que se solicite información al respecto.

No se consideraron pertinentes:

- Las observaciones relacionadas con artículos de opinión, ya que en varias columnas el *Ombudsman* de *El Tiempo* establece que son responsabilidad directa del autor.
- Cualquier otra comunicación no contemplada entre las pertinentes.

Para el caso del *Ombudsman* de *El Nacional*, se establece en la coletilla que aparece al final de cada columna lo siguiente:

> El Ombudsman es el vocero de los lectores de El Nacional, entendido como promotor y defensor de sus derechos, en su particular faceta de electores. Su misión es contribuir a garantizar el equilibrio informativo y a elevar la calidad de la cobertura del proceso electoral.

Y en la primera columna del *Ombudsman* publicada en *El Nacional* (Abril 20, 1998) se establece lo siguiente:

> Los ciudadanos y, de ser necesario, sus organizaciones, deben asumirse también como clientes, como sujetos con derecho a la calidad, al equilibrio de los medios durante la campaña electoral. Hablamos de campañas por circunscribirnos al límite que El Nacional se impone en esta experiencia, pero que dichos clientes podrían decidir ampliar a la totalidad del contenido y la forma de los medios que consumen cotidianamente. (...) Esta voz de los lectores de El Nacional, en su rol proactivo, asume el compromiso de crear ambientes apropiados para la divulgación de los derechos, también de los deberes por supuesto, de un ciudadano, en su particular ejercicio del

> papel de lector, en este caso de este periódico. (...) Los límites de esta experiencia son muy claros: desde ahora hasta el resultado de las elecciones. Está circunscrita a los espacios del periódico que traten el proceso electoral y los derechos de los lectores a la calidad y el equilibrio en su cobertura, sin estar vinculada a otros medios propiedad de El Nacional como empresa editora. (p. D2)

Según lo anterior son pertinentes:

- Las comunicaciones enviadas por el lector con respecto a la información publicada en el diario *El Nacional*, en cualquier área temática.
- Las intervenciones del defensor y comunicaciones del lector sobre derechos y deberes de los lectores.
- Las intervenciones del defensor y comunicaciones del lector sobre foros y talleres promovidos por la oficina del *Ombudsman* en su rol proactivo, ya que se destaca en columnas posteriores del *Ombudsman*.

No se consideraron pertinentes:

- Las observaciones relacionadas con artículos de opinión, ya que son responsabilidad de los columnistas. Esto se establece a lo largo de las columnas del defensor del lector de *El Nacional* y en entrevista realizada con Elías Santana (entrevista personal, Diciembre 21, 1998).
- Las comunicaciones sobre otros medios vinculados con *El Nacional*.
- Cualquier otra comunicación no contemplada entre las pertinentes.

Tabla N° 3: Pertinencia de las comunicaciones de los lectores

Comunicación del lector	El Nacional (Frecuencia)		El Tiempo (Frecuencia)	
	Valor absoluto	Porcentaje	Valor absoluto	Porcentaje
Pertinente				
No Pertinente				
TOTAL				

Tabla N° 4: Respuesta del Defensor en cuanto a la no pertinencia de la Comunicación del Lector

Tipo de Respuesta	El Nacional (Frecuencia)		El Tiempo (Frecuencia)	
	Valor absoluto	Porcentaje	Valor absoluto	Porcentaje
Respuesta al lector como si fuese pertinente				
Respuesta al lector aclarando la no-pertinencia de la comunicación				
No hace ningún comentario				
TOTAL				

En la Tabla N° 4 se cuantificó el número de veces que respondió el defensor a comunicaciones del lector no pertinentes a la figura. Esto nos ayudó a examinar la coherencia entre el discurso del *ombudsman* sobre sus funciones y su actuación frente a los lectores.

Validación

Una vez construidas las categorías de análisis, se procedió a clasificar en ellas una muestra de las unidades de análisis, que fue comparada con la

clasificación hecha por el tutor de la tesis. Esto sirvió para determinar el grado de acuerdo entre ambos clasificadores.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

I Parte

Tabla N° 1: Clasificación de las comunicaciones enviadas por los lectores al defensor del lector

Tipo de Comunicación	El Nacional (Frecuencia)		El Tiempo (Frecuencia)	
	Valor absoluto	Porcentaje	Valor absoluto	Porcentaje
Quejas por el uso incorrecto del idioma	3	1.8%	1	4.8%
Falsedad en el contenido de la información	0	0	10	47.6%
Quejas por parcialización de la información	18	10.4%	6	28.6%
Quejas por violación a la privacidad de las personas	0	0	1	4.8%
Quejas vinculadas con el anonimato	1	0.6%	0	0
Quejas por el desempeño del defensor del lector	3	1.8%	0	0
Recomendaciones, peticiones y propuestas	44	25.5%	0	0
Agradecimientos y Felicitaciones	15	8.7%	0	0
Aspectos no vinculados con el contenido informativo del diario	77	44.5%	1	4.8%
Otros	12	6.9%	2	9.5%
TOTAL	**173**	**100.2%**	**21**	**100.1%**

Nota: Para los valores expresados en porcentajes, si el segundo decimal resultó mayor o igual a 5 se le sumó un dígito al primer decimal. Debido a esta aproximación, los porcentajes pueden exceder o estar por debajo del 100%

Tabla Nº 1.1: Clasificación de las comunicaciones enviadas por los lectores al defensor del lector

(Desglose por categoría)

Tipo de Comunicación	El Nacional (Frecuencia)		El Tiempo (Frecuencia)	
	Valor absoluto	Porcentaje	Valor absoluto	Porcentaje
QUEJAS POR EL USO INCORRECTO DEL IDIOMA:				
Errores ortográficos y gramaticales				
Términos mal utilizados	2	1.2%	1	4.8%
Uso de vocablos extranjeros	1	0.6%		
Otros				
FALSEDAD EN EL CONTENIDO DE LA INFORMACIÓN:				
Datos erróneos en la información publicada			6	28.6%
Desacreditación de personas			4	19%
Otros				
QUEJAS POR PARCIALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN:				
Omisión de datos en la información	3	1.7%	3	14.3%
Ubicación física tendenciosa de ciertas informaciones	2	1.2%		
Desequilibrio en la cobertura de la información	12	6.9%		
No se consultaron todas las fuentes involucradas	1	0.6%	3	14.3%
Otros				
QUEJAS POR VIOLACIÓN A LA PRIVACIDAD DE LAS PERSONAS				
			1	4.8%
QUEJAS VINCULADAS CON EL ANONIMATO				
	1	0.6%		
QUEJAS POR EL DESEMPEÑO DEL DEFENSOR DEL LECTOR:				
No se tratan quejas del lector	1	0.6%		
Deben tratarse quejas en todos los temas del periódico	1	0.6%		
No hay corrección o rectificación de errores por parte del medio				
Otros	1	0.6%		
RECOMENDACIONES, PETICIONES Y PROPUESTAS:				
Incrementar las buenas noticias	2	1.2%		
Propuesta de secciones nuevas	3	1.7%		
Solicitud de publicar asuntos de información político-electoral	18	10.4%		
Propuesta de dictar taller	1	0.6%		

Propuestas al desempeño del Defensor del Lector vinculadas directamente con sus funciones	4	2.3%		
Propuesta al diario de promover espacios de participación nacional	1	0.6%		
Petición de que se publique información sobre un tema de interés para el lector	11	6.4%		
Otros	4	2.3%		
AGRADECIMIENTOS Y FELICITACIONES:				
Para el diario	13	7.5%		
Para el defensor del lector (la columna, su desempeño, su rol)	1	0.6%		
Para otros	1	0.6%		
ASPECTOS NO VINCULADOS CON EL CONTENIDO INFORMATIVO DEL DIARIO:				
Observaciones con respecto a edición *on-line* del diario	1	0.6%		
Quejas por publicidad del diario	1	0.6%		
Quejas por circulación y distribución del diario	10	5.8%		
Calidad de impresión del diario	1	0.6%		
Quejas por artículos de opinión	4	2.3%	1	4.8%
Comentarios y opiniones sobre temas de la agenda pública	31	17.9%		
Lectores que envían información sobre temas de interés	17	9.8%		
Quejas por productos agregados al diario (encartes, revistas)	3	1.7%		
Preguntas sobre funcionamiento del diario	4	2.3%		
Preguntas y comentarios sobre temas generales vinculados con defensa de derechos	4	2.3%		
Comentarios sobre foros realizados por la Oficina del *Ombudsman*	1	0.6%		
OTROS				
	12	6.9%	2	9.5%
TOTAL	**173**	**100.2%**	**21**	**100.1%**

- En primer lugar, según los datos obtenidos en el análisis de contenido, el mayor porcentaje de comunicaciones del lector en *El Nacional* se ubica en la categoría "Aspectos no vinculados con el contenido informativo del diario" (44.5%). En segundo lugar, en ese mismo diario, se ubica 25.5% de las comunicaciones (Tabla N° 1) en la categoría "Recomendaciones, peticiones y propuestas". Las cifras previas reflejan que la mayoría de las comunicaciones

enviadas por el lector en la muestra estudiada no correspondían a quejas por el contenido informativo del diario, pues éstas se redujeron al 10.4% del total, y se clasificaron en la categoría "Quejas por parcialización de la información".

Si observamos el desglose de las categorías principales de la Tabla Nº 1, en la Tabla Nº 1.1., podemos observar que 17.9% de las comunicaciones en la categoría "Aspectos no vinculados con el contenido informativo del diario" corresponden a la subcategoría "Comentarios y opiniones sobre temas de la agenda pública". Una gran cantidad de comunicaciones enviadas por el lector fueron comentarios, preguntas y opiniones sobre aspectos referentes al entorno político-electoral del país, previo a las elecciones regionales y nacionales para el momento. Se puede observar también que en la categoría donde se encuentra el mayor porcentaje de comunicaciones enviadas, las observaciones son diversas y se alejan de lo referente al contenido informativo del diario *El Nacional* (aspecto en el cual el Defensor del Lector debería, en principio, centrar su atención). Tales observaciones fueron quejas por la publicidad del diario, observaciones con respecto a la edición "on-line" del diario, quejas por circulación y distribución del diario, calidad de impresión del diario, quejas por artículos de opinión, lectores que envían información sobre temas de interés, quejas por productos agregados al diario, entre otros.

- A diferencia del diario *El Nacional*, *El Tiempo* concentra el mayor porcentaje de comunicaciones enviadas por el lector en las categorías "Falsedad en el contenido de la información" (47.6%) y "Quejas por parcialización de la información" (28.6%); y un mínimo porcentaje (4.8%) de las comunicaciones

del lector fue por "Aspectos no vinculados con el contenido informativo del diario".

La diferencia en la concentración del porcentaje de comunicaciones enviadas por el lector en ambos medios, podría deberse a una deficiente explicación y labor pedagógica del *Ombudsman* de *El Nacional* en cuanto a sus funciones, el objetivo de la figura y la labor que debe desempeñar.

Una figura desconocida y sin precedentes en la prensa venezolana amerita una intensa labor pedagógica para explicar a los lectores cuáles son las funciones del defensor, de manera que progresivamente entiendan aquéllos qué tipo de comunicaciones son pertinentes a la labor del defensor del lector.

- La segunda categoría que recibe mayor porcentaje en las comunicaciones enviadas al *Ombudsman* de *El Nacional*: "Recomendaciones, peticiones y propuestas" (25.5%), observamos en el desglose de subcategorías (Tabla Nº 1.1.), que el 10.4% en esa categoría se concentra en la subcategoría "Solicitud de publicar asuntos de información político-electoral", seguido por la subcategoría "Petición de que se publique información sobre un tema de interés para el lector" (6.4%). Dado que los meses correspondientes a la muestra estudiada del diario *El Nacional* coinciden con los meses previos a las elecciones nacionales y regionales, el tema político-electoral recibía una gran cobertura por parte de los medios de comunicación, y por ello probablemente los lectores vieron en la figura del defensor del lector del diario *El Nacional* un espacio destinado a responder a sus inquietudes, entre ellas solicitar mayor información sobre asuntos que consideraban de su interés –sobretodo en el

tema electoral-, tomando en cuenta que la figura en *El Nacional* se estableció para garantizar el equilibrio informativo y elevar la calidad de la cobertura del proceso electoral, tal como aparece en la coletilla de la columna del *Ombudsman* de *El Nacional*. Aunque dentro de lo que significa "equilibrio informativo de la cobertura del proceso electoral" es coherente que los lectores soliciten y exijan a su diario la publicación de cierta información que consideran no se le ha dado cobertura o se ha omitido, también implica críticas y observaciones del lector en cuanto al tratamiento y al enfoque que se le ha dado a esa misma información electoral en el diario. Esta última implicación es quizás la más importante y la que concerniría más a un *Ombudsman*, ya que su campo de acción se centra en las quejas, críticas u observaciones del lector con respecto al contenido informativo publicado. Las peticiones, en cambio, deberían ser procesadas por el editor.

- A pesar de ser un pequeño porcentaje, la categoría "Quejas por el desempeño del defensor del lector", obtuvo 1.8% de las comunicaciones del lector, a diferencia del diario *El Tiempo* que no tuvo observaciones en relación con esta categoría en la muestra analizada. Si observamos el desglose de esta categoría (Tabla Nº 1.1.), las quejas para el *Ombudsman* de *El Nacional* fueron: 0.6% en la subcategoría "No se tratan quejas del lector"; 0.6%, en "Deben tratarse quejas en todos los temas del periódico"; y 0.6%, en "Otros".

Incluso si sumamos el porcentaje de las comunicaciones del lector de las categorías "Quejas por el uso incorrecto del idioma" (1.8%), "Falsedad en el contenido de la información" (0%), "Quejas por parcialización de la

información" (10.4%), "Quejas por violación a la privacidad de las personas" (0%), "Quejas vinculadas con el anonimato" (0.6%), y "Quejas por el desempeño del defensor del lector" (1.8%), el resultado es 14.6%. Es decir, sólo 14.6% de los lectores estaba enviando comunicaciones directamente relacionadas con la labor del defensor del lector; sólo este pequeño porcentaje tenía una "idea" de las funciones que atañen a un defensor del lector. Igualmente, de acuerdo con estadísticas que llevaba la oficina del *Ombudsman* de *El Nacional* luego de 6 semanas de funcionamiento, según los casos enviados por los lectores: 27 eran de remisión interna (es decir, dirigidos a secciones diferentes como cartas, módulo de auxilio, goles del lector, circulación); 37 eran sugerencias diversas; 23 casos fueron quejas específicas; y 14 eran otros temas diversos (presentaciones institucionales, demandas de e-mail, etc.). (Ver Anexos).

Tomando en cuenta lo que dice en la coletilla del espacio del *Ombudsman* de *El Nacional*: "El Ombudsman es el vocero de los lectores de *El Nacional*, entendido como promotor y defensor de sus derechos, en su particular faceta de electores. Su misión es contribuir a garantizar el equilibrio informativo y a elevar la calidad de la cobertura del proceso electoral" (El subrayado es nuestro). Quizás se hubiera podido detectar un mayor porcentaje de quejas en cuanto al equilibrio informativo de las páginas políticas del diario; sin embargo, en la subcategoría "Desequilibrio en la cobertura de la información" (Tabla Nº 1.1.), que se desprende de la categoría "Quejas por parcialización de la información", sólo se registró 6.9% de las comunicaciones enviadas por el

lector del diario *El Nacional* en la muestra analizada. Como se dijo, podría ser pertinente que los lectores soliciten al diario información de interés sobre la coyuntura electoral del momento, ya que contribuye al equilibrio informativo, pero las intervenciones del lector cuando solicitaba tal información no manifestaban descontento hacia el diario por haberlas omitido o no haberles concedido importancia, lo que quiere decir que los lectores solicitaban información de su interés pero no por la ausencia de equilibrio en la información del área político-electoral sino porque eran aspectos de personal interés, independientemente de que fueran o no de interés general.

- Dentro de la categoría "Aspectos no vinculados con el contenido informativo" (Tabla N° 1.1.), después de la subcategoría "Comentarios y opiniones sobre temas de la agenda pública", la segunda con mayor porcentaje registrado en las comunicaciones del lector del diario *El Nacional* es "Lectores que envían información sobre temas de interés", con 9.8%. Esta subcategoría podría parecer no pertinente en este análisis, ya que un envío no implica necesariamente una comunicación. Sin embargo, en la muestra analizada el *Ombudsman* de *El Nacional* expone, incluso, el envío de material de interés por parte del lector, como para evitar excluir cualquier manifestación del lector.

Tabla Nº 2: Clasificación de las intervenciones del Defensor del Lector en su columna pública

Tipo de intervención	El Nacional (Frecuencia)		El Tiempo (Frecuencia)	
	Valor absoluto	Porcentaje	Valor absoluto	Porcentaje
Responde a las comunicaciones del lector	151	83.5%	22	35%
Analiza la rigurosidad del diario *motu* propio	3	1.7%	36	57.2%
Otras intervenciones diferentes a las anteriores	27	15.1%	5	7.9%
TOTAL	**181**	**100.3%**	**63**	**100.1%**

Tabla Nº 2.1: Clasificación de las intervenciones del Defensor del Lector en su columna pública (Desglose por categoría)

Tipo de intervención	El Nacional (Frecuencia)		El Tiempo (Frecuencia)	
	Valor absoluto	Porcentaje	Valor absoluto	Porcentaje
RESPONDE A LAS COMUNICACIONES DEL LECTOR				
Aclaración o rectificación a favor del lector	7	3.9%	19	30.2%
Justificación a favor del diario	15	8.3%	2	3.2%
No asume ninguna posición	34	18.8%		
Aclaración de funciones del Defensor del Lector y canalización de quejas no pertinentes	5	2.8%		
Recomendaciones al diario de acuerdo a inquietudes o quejas del lector	9	5.0%	1	1.6%
Petición al lector de enviar casos concretos ante quejas al diario	2	1.1%		
Comunicación en proceso (Postergación de respuesta)	4	2.2%		
Comentarios y aclaraciones al lector sobre temas de la agenda pública	10	5.5%		
Canaliza solicitudes, propuestas y quejas del lector a departamentos correspondientes	38	21.0%		
Agradecimiento al lector por su observación	7	3.9%		
Mera presentación de propuesta del lector	2	1.1%		
Estímulo para evaluar experiencia del defensor del lector	2	1.1%		
Responde a preguntas del lector sobre aspectos vinculados con el funcionamiento del diario	8	4.4%		
Responde a preguntas del lector sobre asuntos en general (no vinculados con el diario)	4	2.2%		
Pone a la orden de los lectores información enviada por otro lector	2	1.1%		
Otros	2	1.1%		
ANALIZA LA RIGUROSIDAD DEL DIARIO *MOTU* PROPIO				
Aleccionamiento al diario sobre prácticas inadecuadas en el periodismo	3	1.7%	17	27%
Aclaración o rectificación de errores cometidos			19	30.2%
Otros				
OTRAS INTERVENCIONES DIFERENTES A				

LAS ANTERIORES				
Comentarios sobre actividades promovidas por la oficina del Defensor del Lector	7	3.9%		
Información y comentarios sobre temas vinculados con la figura del Defensor del Lector	4	2.2%		
Invitación al lector a participar en actividades promovidas por la oficina del Defensor del Lector	3	1.7%		
Información y comentarios sobre temas de la agenda pública	1	0.6%		
Recordatorio sobre políticas de la columna	2	1.1%		
Propuestas al periódico en relación con canales de participación				
Comentarios sobre información político-electoral	1	0.6%		
Comentarios al lector sobre el funcionamiento del periódico	1	0.6%		
Otros	8	4.4%	5	7.9%
TOTAL	**181**	**100.3%**	**63**	**100.1%**

- En cuanto a las intervenciones del defensor del lector, se puede observar en la Tabla Nº 2 que el *Ombudsman* del diario *El Nacional* responde a 83.5% de las comunicaciones del lector e interviene escasamente para analizar la rigurosidad del diario por iniciativa propia (1.7%). Por el contrario, el *Ombudsman* de *El Tiempo* registra el mayor número de sus intervenciones en el análisis del diario *motu* propio (57.2%) y 35% de sus intervenciones son para responder a comunicaciones del lector.

Se puede observar, entonces, que hay una participación mucho más activa por parte del *Ombudsman* del diario *El Tiempo* al analizar por iniciativa propia el contenido informativo que publica el diario sin esperar a que un lector emita una observación al respecto; aunque, ateniéndonos a las labores pertinentes del *Ombudsman* de *El Tiempo*, el criticar al diario por errores cometidos en la información publicada contradice una de sus funciones, la referida a tener

acceso a todo el material informativo antes de publicarse para corregir los errores, imprecisiones o cualquier otro aspecto que pudiera vulnerar los derechos de los lectores.

Con respecto al *Ombudsman* de *El Nacional*, esta iniciativa a analizar y criticar el material informativo del diario es escasamente observada (1.7%). Una de las razones que explica este resultado es que, según entrevista personal realizada a Elías Santana –*Ombudsman* del diario *El Nacional*- (21/12/98. Ver Anexos), el representante de los lectores de este diario evitó tomar casos *motu* propio por no contar para el momento con un estatuto que rigiera su labor. Otra razón pudiera ser que debido a la gran cantidad de comunicaciones de los lectores que, pese a no referirse generalmente a observaciones sobre el contenido informativo del diario, el *Ombudsman* trató de responder sin marginar a ningún lector, de manera que no tenía suficiente espacio ni tiempo para tratar asuntos a iniciativa propia.

Sin embargo, actuar *motu* propio en casos en los que el representante de los lectores considere necesaria su intervención es parte de las funciones reconocidas y puesta en práctica por los *ombudsmen* en la prensa internacional que cuenta con la figura.

En el caso del *Ombudsman* de *El Tiempo*, el hecho de intervenir más para analizar y criticar la información publicada por su diario (57.2%), no significa que no se ocupe de responder a las comunicaciones del lector o que sea secundario responder a ellas, esto pudiera deberse a que durante los primeros meses de funcionamiento la cantidad de comunicaciones del lector –en la

muestra estudiada- no era abundante, ya que era una figura nueva a la que apenas se estaba habituando el lector. El volumen de intervenciones del lector del diario *El Nacional*, puede deberse a la coyuntura electoral del momento, ya que existen estudios que demuestran el aumento del interés en la información de los medios de comunicación –y en especial de la información política- motivada por cambios en el entorno o situaciones especiales tales como, procesos electorales. Situación que no es comparable con la de *El Tiempo*, ya que 1992 y 1993 no fueron años electorales en Colombia.

Actualmente, el defensor del lector del diario *El Tiempo* tiene 2 espacios semanales, los días sábados y domingos. En el espacio de los sábados se publican fragmentos de las comunicaciones del lector y se da respuesta directa a las mismas; los domingos, generalmente se dedica la columna a un tema de gran importancia que puede ser producto de comunicaciones del lector o producto de análisis propios. Esto indica que el análisis el diario *motu* propio es una práctica habitual en la figura del *Ombudsman* de *El Tiempo* desde su establecimiento.

- Si observamos la Tabla Nº 2.1. en la que se despliegan subcategorías, podemos notar qué tipo de respuestas hacen los *ombudsmen* de cada medio estudiado, en la categoría "Responde a las comunicaciones del lector". A pesar de que el *Ombudsman* de *El Nacional* respondió a sus lectores 83.5% de las veces que intervino, el tipo de respuesta más frecuente fue para canalizar solicitudes, propuestas y quejas del lector a departamentos correspondientes (21%). En algunos casos esta intervención fue con respecto a lectores que se quejaban por

la circulación y distribución del periódico, o por problemas con los materiales encartados en el diario; y en muchos otros casos las propuestas, cartas y opiniones de los lectores, eran respondidas al lector diciendo que estaban en manos de la sección "cartas del lector", "módulo de auxilio", sección de "política". Sin embargo, en muy pocas ocasiones se le hizo saber al lector que tales comunicaciones no eran responsabilidad del defensor y debían ser enviadas directamente a la sección correspondiente.

En segundo lugar, dentro de la misma categoría de respuestas del defensor del lector, la segunda subcategoría más frecuente fue "No asume ninguna posición", con 18.8%. En muchas ocasiones, las comunicaciones del lector no ameritaban asumir una posición a favor o en contra del lector, ya que, como vimos, la mayoría de las comunicaciones eran sobre aspectos no vinculados con el material informativo del diario, recomendaciones, peticiones y propuestas. En los casos en que las quejas ameritaban intervención puede decirse que en general el *Ombudsman* de *El Nacional* respondió a favor o en contra del diario a este tipo de comunicaciones, ya que si sumamos 3.9% (intervenciones en las que el *Ombudsman* de *El Nacional* se pronunció a favor del lector) y 8.3% (intervenciones del *Ombudsman* de *El Nacional* justificando a favor del diario), eso nos da como resultado 12.2% -Ver Tabla Nº 2.1.-. Si contrastamos esta cifra con la sumatoria de las intervenciones del lector que fueron clasificadas como quejas –Ver Tabla Nº 1.1.- (Quejas por el uso incorrecto del idioma, 1.8%; Falsedad en el contenido de la información, 0%; Quejas por parcialización de la información, 10.4%; Quejas por violación a la

privacidad de las personas, 0%; Quejas vinculadas con el anonimato, 0.6%; y Quejas por el desempeño del defensor del lector, 1.8%) el resultado es 14.6%; lo que quiere decir que sólo en 2.4% de las quejas de los lectores, el defensor no asumió ninguna posición.

Sin embargo, de 14.6% de las quejas de los lectores, la consideración del *Ombudsman* de *El Nacional* fue a favor del diario en 8.3% de las intervenciones. Caso contrario ocurrió con las respuestas del *Ombudsman* de *El Tiempo*, quien centró sus intervenciones en respuesta a las comunicaciones de los lectores en la subcategoría "Aclaración o rectificación a favor del lector" en 30.2% de sus intervenciones, y sólo en 3.2% de las mismas se pronuncio a favor del diario, previa justificación de la respuesta (Ver Tabla N° 2.1.). En ninguno de los casos de la muestra analizada, el *Ombudsman* de *El Tiempo* dejó de asumir una posición; sólo 1.6% de sus respuestas fueron para hacer recomendaciones al diario de acuerdo a inquietudes o quejas del lector.

- A pesar de que gran cantidad de las comunicaciones del lector del diario *El Nacional*, fueron canalizadas hacia secciones correspondientes –diferentes a la oficina del *Ombudsman*- sólo en 28% de los casos el *Ombudsman* de *El Nacional* hizo aclaración de sus funciones, a la vez que canalizaba las quejas no pertinentes, por ello podemos deducir que los lectores no fueron suficientemente informados sobre las funciones del *Ombudsman* y hubo tantas comunicaciones de diversa índole, pero pocas relacionadas con la labor del mismo.

- En la Tabla Nº 2.1., se observa la cantidad de intervenciones diferentes que se desprenden de la categoría "Responde a la comunicación del lector", en las que incurre el *Ombudsman* de *El Nacional*. 5% de las respuestas de éste fueron "Recomendaciones al diario de acuerdo con inquietudes o quejas del lector". En 1.1.% de los casos el *Ombudsman* pidió a los lectores enviar casos concretos de quejas en cuanto al contenido informativo del diario, ya que hubo lectores que se quejaron de parcialización en las informaciones sin aludir a una nota informativa en particular. 2.2% de las respuestas fueron para participar a los lectores que ciertos casos no habían sido tratados porque se encontraban "en proceso"; estas intervenciones parecen innecesarias, considerando que el *Ombudsman* de *El Nacional* al recibir la comunicación del lector lo llamaba por teléfono para avisarle que su caso había sido recibido y sería procesado, incluso, luego de que se trataba el caso en el espacio del *Ombudsman*, se llamaba nuevamente al lector para avisarle, o se le enviaba un correo electrónico con la columna del día en que apareció la respuesta. (E. Santana, entrevista personal, Diciembre 28, 1998). 5.5% fueron comentarios y aclaraciones al lector sobre temas de la agenda pública. Estos casos fueron respuestas o comentarios a preguntas de los lectores sobre asuntos que giraban, generalmente, en torno al tema electoral. Considerando que Elías Santana –*Ombudsman* de *El Nacional*- ha trabajado durante varios años en organizaciones no gubernamentales orientadas a la participación activa de la sociedad civil, una de ellas orientada a la participación activa del ciudadano en

procesos electorales (Queremos Elegir), es lógico que conozca del tema y oriente a los lectores en sus preguntas sobre el tema electoral.

4.4% de las intervenciones del lector fueron en respuesta a preguntas del lector sobre el funcionamiento del diario, labor que es totalmente correspondiente a su figura.

Podemos observar, entonces, en la Tabla Nº 2.1. la variedad de tipos de respuestas que tuvo el *Ombudsman* de *El Nacional*, a diferencia de las respuestas del *Ombudsman* de *El Tiempo*, las cuales estuvieron enfocadas básicamente a aclarar y rectificar a favor del lector o a justificar a favor del diario. La gran variedad de respuestas del *Ombudsman* de *El Nacional* responde a las intervenciones tan disímiles y diversas emitidas por los lectores que pudieron haber sido canalizadas, muchas de ellas, con una intensa y constante explicación del defensor de las funciones y la labor que desempeñaba.

- En cuanto a las intervenciones del defensor del lector en la categoría "Analiza la rigurosidad del diario *motu* propio", podemos observar en el desglose de esta categoría (Tabla Nº 2.1.) que sólo 1.7% de las intervenciones del *Ombudsman* de *El Nacional* estuvieron en esta categoría y específicamente fueron aleccionamientos al diario sobre prácticas inadecuadas del periodismo. Esta cifra contrasta considerablemente con la obtenida en la misma categoría por el *Ombudsman* de *El Tiempo*: 30.2% de las intervenciones fueron para aclarar o rectificar errores cometidos, y 27% fueron aleccionamientos al diario sobre prácticas inadecuadas en el periodismo. Es decir, hubo una activa labor

del *Ombudsman* de *El Tiempo* en cuanto a la revisión y corrección del material informativo del diario sin esperar la queja, crítica o reclamo del lector.

- Dentro de la categoría "Otras intervenciones diferentes a las anteriores", podemos observar las subcategorías desplegadas en la Tabla 2.1., las cuales corresponden en su totalidad -a excepción de la subcategoría "Otros"- a clasificación de intervenciones del *Ombudsman* de *El Nacional*: 3.9% fueron comentarios sobre actividades promovidas por la oficina del *Ombudsman* de *El Nacional*, totalmente pertinentes debido al rol proactivo que se le dio a la figura con su establecimiento, de manera que pudiera organizar encuentros, foros y talleres con los lectores.

  2.2% corresponden a informaciones y comentarios sobre temas vinculados con la figura del Defensor del Lector. Al respecto, hubo ocasiones en las que el espacio se dedicaba a presentar y comentar los estatutos de defensores de lectores de otros diarios, como El País (España) y *El Tiempo* (Colombia).

  1.7% de las intervenciones del *Ombudsman* de *El Nacional* fueron invitaciones al lector para que participara en actividades promovidas por la oficina del *Ombudsman* de *El Nacional*.

  Sólo 1.1% de las intervenciones del *Ombudsman* de *El Nacional*, fueron para recordar a los lectores las políticas de la columna, lo que demuestra una vez más que escasamente el *Ombudsman* explicó o insistió en las características, objetivos y funciones de la figura.

  4.4% de las intervenciones del *Ombudsman* de *El Nacional* fueron clasificadas en la subcategoría "Otros". Cabe destacar que una de estas

intervenciones fue una reacción del *Ombudsman* ante lo que él consideró una violación a los derechos de los lectores por parte de actores públicos no vinculados con la prensa. Este fue uno de los contados casos que tomó el *Ombudsman* de *El Nacional motu* propio pero para criticar, en su momento, la negativa del Consejo Nacional Electoral a divulgar la procedencia de los recursos económicos que financiaban las campañas de los candidatos presidenciales.

Por su lado, el *Ombudsman* de *El Tiempo* tuvo sólo 7.9% de sus intervenciones dentro de la subcategoría "Otros". Igualmente hay que destacar que las intervenciones clasificadas en la mencionada subcategoría fueron casos de ética comentados a los lectores, corrección de datos aparecidos en columnas de opinión (ubicada en esta categoría por no pertenecer al material informativo del diario), aclaración a los periodistas de *El Tiempo* sobre las atribuciones del *Ombudsman*, y uno muy particular en el que se aleccionaba al diario para prevenir la parcialización en la cobertura de la información sobre licitación de telefonía celular en la que había involucrados intereses económicos de los dueños del diario *El Tiempo* entre otros medios de comunicación.

II Parte

Tabla N° 3: Pertinencia de las comunicaciones de los lectores

Comunicación del lector	El Nacional (Frecuencia)		El Tiempo (Frecuencia)	
	Valor absoluto	Porcentaje	Valor absoluto	Porcentaje
Pertinente	58	33.5%	19	90.5%
No Pertinente	115	66.5%	2	9.5%
TOTAL	**173**	**100%**	**21**	**100%**

Tabla Nº 4: Respuesta del Defensor en cuanto a la no-pertinencia de la Comunicación del Lector

Tipo de Respuesta	El Nacional (Frecuencia)		El Tiempo (Frecuencia	
	Valor absoluto	Porcentaje	Valor absoluto	Porcentaje
Respuesta al lector como si fuese pertinente	68	59.1%	2	100%
Respuesta al lector aclarando la no-pertinencia de la comunicación	7	6.1%	0	0
No hace ningún comentario	40	34.8%	0	0
TOTAL	**115**	**100%**	**2**	**100%**

- En la segunda parte del análisis, observamos un contraste notable entre el grado de pertinencia de las comunicaciones del lector en cada medio y el tratamiento que le dio cada *Ombudsman* a las comunicaciones no pertinentes del lector.

Sólo 33.5% de las comunicaciones del lector fueron pertinentes para las funciones del *Ombudsman* de *El Nacional*, y 66.5%, es decir, más de la mitad de las comunicaciones enviadas por el lector, eran "no pertinentes". Caso contrario se observa en las comunicaciones de los lectores del diario *El Tiempo*: 90.5% fueron "pertinentes" y sólo 9.5% fueron "no pertinentes". (Ver Tabla Nº 3).

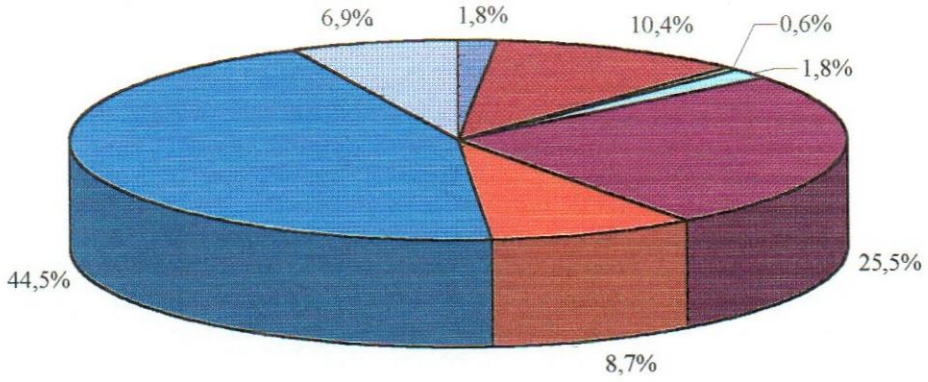
Ahora bien, si observamos la Tabla Nº 3.1. podemos ver tres categorías de respuesta que dio el *Ombudsman* de cada medio impreso al encontrarse con comunicaciones no pertinentes. Sólo 6.1% de las respuestas del *Ombudsman* de *El Nacional* ante las comunicaciones "No pertinentes" fueron para aclarar al

lector la no-pertinencia de las mismas en su espacio, mientras que 59.1% de las comunicaciones "no pertinentes" fueron respondidas como si fuesen pertinentes, y en 34.8% de los casos el *Ombudsman* de *El Nacional* no hizo ningún comentario.

En el caso del *Ombudsman* de *El Tiempo*, ese 9.5% de comunicaciones registradas como no pertinentes fueron respondidas todas (100%) como si fuesen pertinentes. Estas fueron comunicaciones en las que se criticaban columnas de opinión, y, a pesar de hacer la salvedad de que no eran pertinentes al *Ombudsman* de *El Tiempo*, éste tomó una posición y aleccionó al autor de la columna. Es importante decir al respecto que aun cuando es entendido y aceptado por los defensores de lectores en la prensa mundial el no intervenir cuando las quejas recibidas se refieren a opiniones emitidas en las columnas de opinión; sin embargo, en ocasiones el defensor debe pronunciarse si hay razón para hacerlo en defensa de los derechos de los lectores. Un caso de excepción registrado en la muestra de *El Tiempo*, fue la queja de un lector por cuanto el columnista comentaba un asunto en el que sus intereses personales estaban involucrados y su opinión estaba claramente sesgada.

GRÁFICOS

Gráfico Nº 1: Clasificación de las comunicaciones enviadas por los lectores al defensor del lector Diario El Nacional



- Quejas por el uso incorrecto del idioma
- Quejas por parcialización de la información
- Quejas vinculadas con el anonimato
- Quejas por el desempeño del defensor del lector
- Recomendaciones, peticiones y propuestas
- Agradecimientos y Felicitaciones
- Aspectos no vinculados con el contenido informativo del diario
- Otros

Gráfico Nº 2: Clasificación de las comunicaciones enviadas por los lectores al defensor del lector Diario El Tiempo

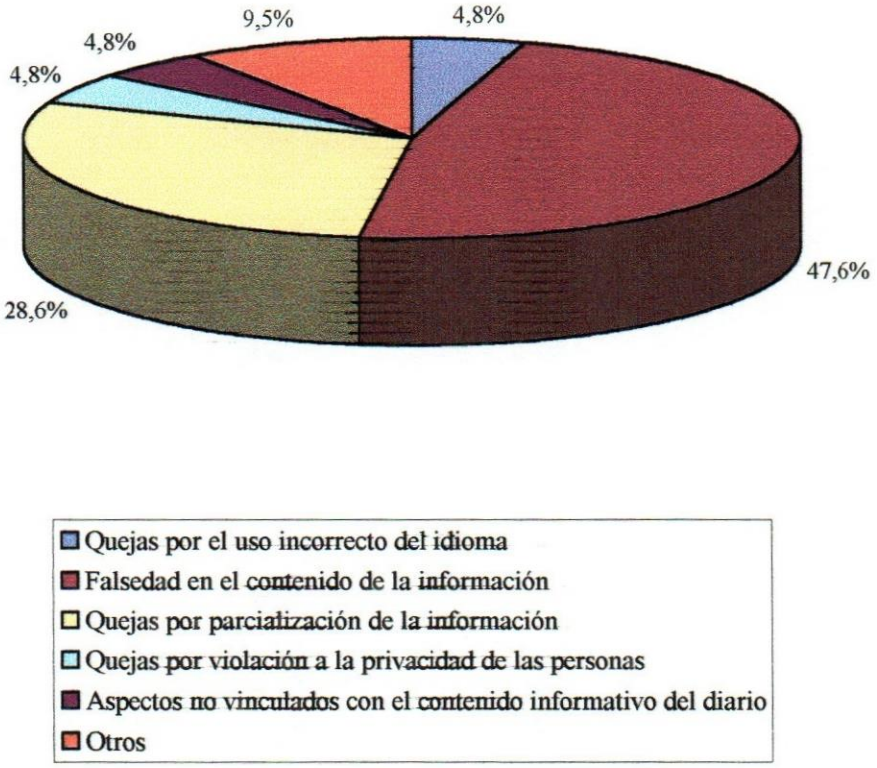


Gráfico Nº 3: Clasificación de las intervenciones del Defensor del Lector en su columna pública Diario El Nacional

Gráfico Nº 4: Clasificación de las intervenciones del Defensor del Lector en su columna pública Diario El Tiempo

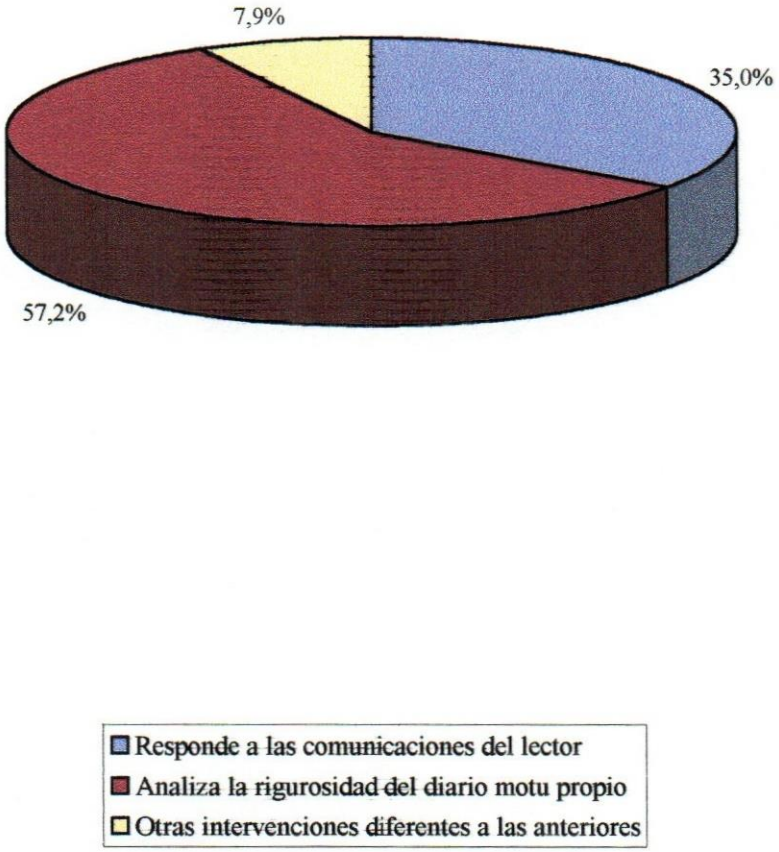


Gráfico Nº 5: Pertinencia de las comunicaciones del lector Diario El Nacional

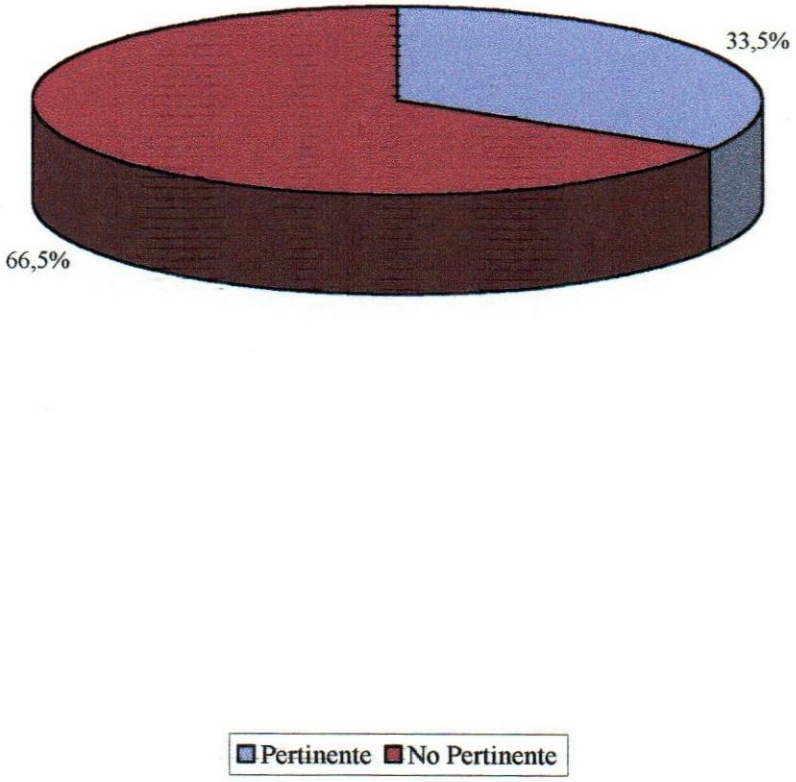
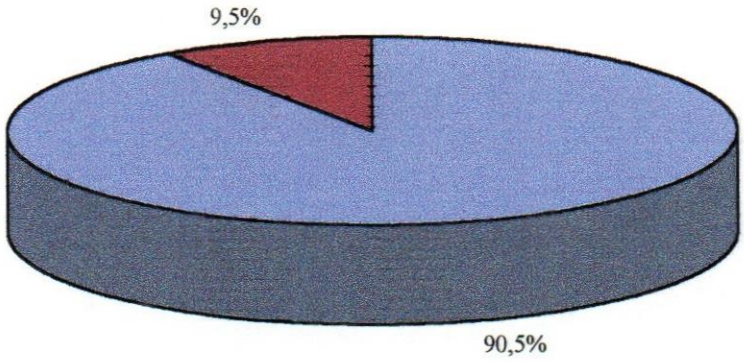


Gráfico Nº 6: Pertinencia de las Comunicaciones del lector Diario El Tiempo



Pertinente No Pertinente

Gráfico N° 7: Respuesta del Defensor del Lector en cuanto a la no pertinencia de la comunicación del lector
Diario El Nacional

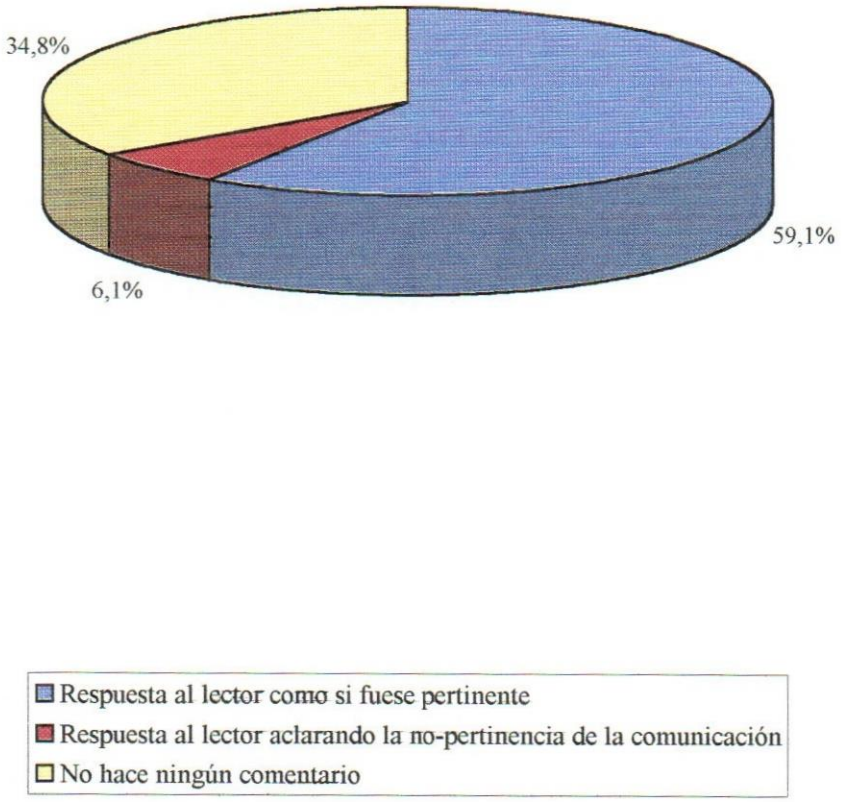
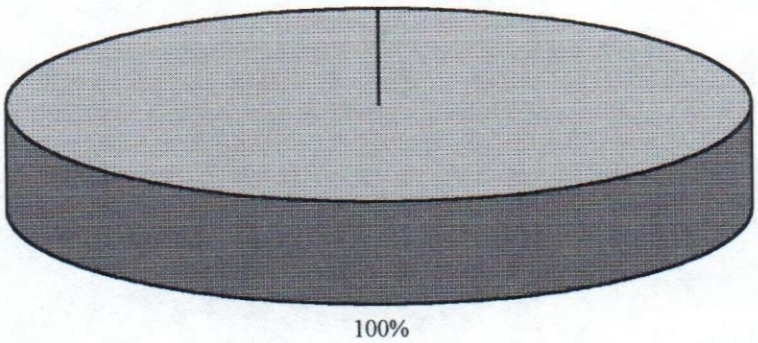


Gráfico Nº 8: Respuesta del Defensor del Lector en cuanto a la no pertinencia de la comunicación del lector Diario El Tiempo



1 Respuesta al lector como si fuese pertinente

CONCLUSIONES

- La gran cantidad de comunicaciones enviadas y comentadas por el *Ombudsman* de *El Nacional*, la mayoría no pertinentes con lo que debe tratar un defensor de los lectores, demuestra en primer lugar el deseo de muchos de éstos de ser oídos y de que su voz tuviera eco en el periódico. La mayoría de las comunicaciones giraron, como era de esperarse, en torno al tema político-electoral, y muchas de aquéllas fueron solicitudes de publicación de información que consideraban de su interés. Por otro lado, demuestra también la intención del *Ombudsman* de no ser sólo un reivindicador de los lectores agraviados, sino un facilitador de los deseos expresivos de los clientes.
- La experiencia de Elías Santana como activista y promotor de la participación ciudadana en asociaciones civiles y organizaciones no gubernamentales, tuvo una notable influencia en su desempeño como defensor del lector. Muchas de sus intervenciones sirvieron para orientar a los lectores en el proceso electoral que se avecinaba y en la confusión que había en torno a unas elecciones que contaban con un nuevo marco legal -la Ley Orgánica del Sufragio y Participación Política- y con múltiples opciones de candidatos. Es razonable pensar, entonces, que el sólo hecho de que un lector participara enviando una comunicación al diario *El Nacional* por cualquier motivo bastaba para ser reseñado en el espacio del *Ombudsman*. Elías Santana se define como un vocero de los lectores antes que como un defensor de sus derechos. Incluso en la nueva etapa, el espacio del *Ombudsman* los días martes es dedicado a la participación de los ciudadanos, y los sábados se tratan casos de críticas del lector sobre el contenido informativo del diario.

- La ausencia de un estatuto que rigiera la actividad del *Ombudsman* de *El Nacional* es también un aspecto importante que incidió en lo impreciso que resultaron ser sus funciones. En el caso del *Ombudsman* de *El Tiempo*, su estatuto establece que el defensor de los lectores podrá intervenir, bien sea a raíz de una comunicación emitida por el lector o bien por iniciativa propia cuando lo considere necesario, y la mayoría de las intervenciones del *Ombudsman* de *El Tiempo* en la muestra estudiada fueron producto de análisis *motu* propio. En el caso del *Ombudsman* de *El Nacional*, fueron escasas las veces que intervino por iniciativa propia, ya que, según entrevista realizada, Santana se cuidaba de no tratar casos sin la intervención de un lector, ya que no contaba con un estatuto que rigiera su actividad.
- Dado que el establecimiento de un defensor de los lectores en la prensa constituyó una experiencia sin precedentes, totalmente nueva para los lectores, ameritaba una intensa labor didáctica para tratar de instruir a los lectores sobre las funciones de un *Ombudsman*, el ámbito en el que trabaja, el tipo de comunicaciones que trata públicamente, etcétera. Sin embargo, esta labor pedagógica fue deficiente o poco intensa en *El Nacional*. Mientras los lectores enviaban quejas por problemas de circulación del periódico, problemas con los encartes, cartas de denuncias, entre otros, el *Ombudsman* de *El Nacional* canalizaba las demandas al departamento correspondiente, atendiendo a los lectores como si cualquier tipo de comunicación para el periódico debiera ser encauzada por esa oficina. En muy pocas ocasiones se le manifestó al lector que sus comunicaciones no concernían a la oficina del *Ombudsman*. En el caso

del *Ombudsman* de *El Tiempo*, la mayoría de las comunicaciones de los lectores fueron críticas sobre el contenido informativo del diario. Si hubo quejas no pertinentes –a excepción de algunas por opiniones emitidas por articulistas- como las que se presentaron en el *Ombudsman* de *El Nacional*, no hubo mención a las mismas ya que sólo se reseñaron las que trataban quejas con respecto a la información de *El Tiempo*.

- En diversas ocasiones, cuando un lector pedía explicaciones sobre el funcionamiento del diario, o se quejaba por algún error o práctica periodística inadecuada, o planteaba una idea, el *Ombudsman* de *El Nacional* acudía a voceros del diario para responder al lector. Sin embargo, estas respuestas eran siempre por voz de quienes habían sido consultados y daba la impresión de que era simplemente un facilitador de la comunicación entre lectores-diario, que no pretendía comprometerse con unos u otros. Esto se debe, principalmente, a que el representante de los lectores no conocía el funcionamiento y la dinámica interna del periódico y por ello, en ocasiones, las respuestas a los lectores tardaban en ser procesadas mientras se consultaban a las personas que podían responder con propiedad al lector.
- De acuerdo con las comunicaciones enviadas por los lectores del diario *El Tiempo* y del diario *El Nacional* a sus respectivos defensores, los temas tratados hacen pensar que aquéllos son lectores mucho más críticos de la prensa que los segundos. A pesar de ser también el primer año de funcionamiento de la figura, en la muestra estudiada del *Ombudsman* de *El Tiempo* se observa una actitud más crítica y una participación más activa de los

lectores en cuanto a criticar al diario, sobretodo por parte de quienes se ven involucrados directamente en una información tendenciosa. Quizás se deba a un nivel de lectoría superior al que tienen los venezolanos. Sin embargo, una constante e intensa labor didáctica por parte del *Ombudsman* de *El Nacional* puede aumentar el nivel crítico de las intervenciones del lector.

- Según lo expuesto en el marco teórico y lo que se pudo constatar en el análisis de contenido, se pudo observar, en cuanto a la caracterización de la figura, que el *Ombudsman* de *El Tiempo* se mantiene mucho más en línea de los defensores de lectores a la usanza de la prensa internacional. Es un defensor que trata casos propuestos por los lectores y por su persona; evita tratar casos relacionados con los artículos de opinión –aunque en ocasiones lo hace cuando lo considera conveniente-; no está comprometido absolutamente ni con los lectores ni con el diario, de manera que en ocasiones defiende al diario y en otras al lector, de acuerdo con los principios éticos periodísticos; orienta a los lectores en cuanto al funcionamiento y la labor de los periodistas en el proceso de producción de noticias.
- El *Ombudsman* de *El Nacional* presenta unas características particulares, bastante influenciadas por la experiencia de su representante en participación ciudadana y poco delimitada por la ausencia de un estatuto. Mantiene un contacto directo con los lectores mediante la organización de talleres, foros y encuentros con los lectores del diario; labor que en la nueva etapa continúa. Trata sólo casos planteados por los lectores. No se involucra totalmente para asumir una posición a favor o en contra del diario o del lector. Es un vocero de

los lectores, una persona que presta su posición y su voz para que las propuestas, críticas y solicitudes de aquéllos tengan eco en el diario.

RECOMENDACIONES

De acuerdo con lo estudiado sobre el defensor del lector en el ámbito mundial y a partir de los resultados obtenidos del estudio realizado en el diario *El Nacional* y el diario *El Tiempo*, se presentarán en este apartado algunas recomendaciones para el establecimiento de la figura del *ombudsman* en los medios impresos venezolanos o en cualquier otro medio de comunicación, aunque tendrán más afinidad con la prensa escrita, dado que fue el medio trabajado en la investigación.

- Antes de establecer la figura del defensor del lector se debe elaborar el estatuto que regirá la labor del mismo, para evitar que la figura se desvirtúe con cada nuevo representante que ocupe el cargo. Incluso si en principio se plantea como una experiencia piloto.
- Es recomendable que el cargo de defensor del lector sea renovado cada cierto tiempo. Usualmente un defensor permanece en su cargo 1 ó 2 años, período que puede ser prorrogable por otro año más.
- No es necesario que el representante de los lectores sea un profesional de los medios de comunicación. No siempre es así. Aunque es preferible que quien ocupe el cargo sea una persona conocedora de los medios, que goce de credibilidad y reconocimiento, y que demuestre conocimiento de la ética del periodismo. Asimismo, es preferible que quien represente a los lectores no sea un periodista de la misma sala de redacción del periódico, ya que tiende a ser más benevolente con sus compañeros de trabajo y pudiera no inspirar la confianza de los lectores.

- Antes de establecer la figura del defensor del lector, y considerando que los niveles de lectoría de la prensa en Venezuela no son altos (el ciudadano prefiere enterarse de las noticias a través de la televisión o de la radio), es necesario emprender una intensa y constante labor de instrucción por parte del defensor, de manera que los lectores participen eficientemente y hagan valer sus derechos. Los encuentros con los lectores, las visitas de lectores al periódico y los cursos para lectores sobre cómo utilizar los canales de participación que poseen, que realiza actualmente la Oficina del *Ombudsman* del diario *El Nacional* es un ejemplo reproducible en otros medios impresos para proporcionarles las herramientas que los ayuden a participar de una forma eficiente.
- El defensor del lector debe ser en todo momento independiente. Debe investigar los casos, consultando a las partes involucradas, pero en ningún momento debe estar bajo las órdenes de ninguna autoridad del periódico. El defensor es contratado por el diario, pero no tiene un jefe de quien sigue instrucciones. Si un periódico establece la figura del *ombudsman* debe aceptar las críticas que se le hacen y debe ceder su espacio para las correcciones y aclaraciones que sean pertinentes, aun cuando estén involucrados intereses personales, económicos o de cualquier tipo. En el momento en que se establece la figura, el diario formaliza un compromiso de transparencia con sus lectores.
- De ninguna manera las decisiones del defensor frente a un caso deben ser medidas sancionatorias para el responsable del error.

- Es recomendable que el defensor se reúna periódicamente con los periodistas de la redacción para comentar personalmente las quejas presentadas por el lector o discutir cualquier duda o inquietud de la información publicada o por publicar.
- El defensor del lector debe actuar no sólo cuando el lector lo proponga, sino también cuando él (o ella) lo considere necesario. Es decir, el defensor debe constantemente revisar el periódico y convertirse en un crítico dentro del periódico. Incluso, no sólo puede pronunciarse sobre casos de ética en el periódico donde trabaja, sino que puede hacerlo en torno a asuntos de ética periodística generales a todos los medios de comunicación, sin señalar a alguno en especial.

REFERENCIAS

Fuentes impresas

Andueza, José G. (1993). *El defensor del pueblo en Venezuela: la figura del ombudsman*. Caracas: Editorial Kinesis.

Angulo Salas, Soleida. (1998). *La experiencia del ombudsman: proceso de legitimidad en el estado Mérida*. Tesis de pregrado no publicada. Universidad de Los Andes, Mérida.

Bavaresco, Aura M. (1988). *Las Técnicas de investigación. Manual para la elaboración de tesis, monografías, informes* (5ª ed.). Illinois: Scott Foresman and Company.

Bobbio, Norberto. (1984). *Diccionario de Política*. México: Siglo XXI Editores.

Briceño Vivas, Gustavo. (1995). *Un ombudsman para la democracia*. Medellín: Konrad Adenauer Stiftung.

Goodwin, H. Eugene. (1986). *A la búsqueda de una ética en el periodismo*. México: Ediciones Gernika.

Krippendorff, Klaus. (1990). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Barcelona: Ediciones Paidós.

El lector tiene derechos. (1993, Septiembre 19). *El Tiempo*. Bogotá, p. 2B.

Mac Bride, Sean y Otros. (1987). *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo* (2ª ed. en español). México: Fondo de Cultura Económica.

Martínez Terrero, José. (1983, Octubre). La participación en Le Monde y el Diario Marka. *Comunicación*, Nº 43, Caracas, pp. 84-91.

Morales, Aracelys. (1991). *Análisis de las Cartas a la redacción en la prensa capitalina*. Tesis de pregrado no publicada. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

El Nacional. (Octubre, 1998). *El Nacional, una corporación por dentro*. Caracas: Autor.

El Nacional. (s.f.). *Manual de Inducción*. Caracas: Autor.

Rowat, Donald C. (1973). *El Ombudsman*. México: Fondo de Cultura Económica.

Sánchez, María Mercedes. (1998, Septiembre 21). Ombudsman: el salvador. *Cromos*, Nº 4207, Bogotá, p. 86.

Santana, Elías. (1998, Abril 20). Vocero del lector. *El Nacional*. Caracas, p. D-2.

Santana, Elías. (1999, Abril 20). La página de los lectores, la nueva etapa. *El Nacional*. Caracas, p. A-6.

Santo R., Mary Yolanda. (1998). *La figura del defensor y su configuración en el estado Mérida*. Tesis de pregrado no publicada. Universidad de Los Andes, Mérida.

Sierra Bravo. (1994). *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica* (3ª ed.). Madrid: Editorial Paraninfo.

El Tiempo. (1996, Enero 30). *Edición Aniversaria de Colección: 85 Aniversario*. Bogotá: Autor.

El Tiempo. (1995). *Manual de Estilo*. (3ª ed.). Bogotá: Casa Editorial El Tiempo.

Troncone, Pablo. (1980). *Metodología del Preseminario y la investigación científica* (2ª ed.). Argentina: El Cid Editor.

Universidad Pedagógico Experimental Libertador, Vicerrectorado de Investigación y Postgrado. (1998, Julio). *Manual de Trabajos de Grado, de Especialización y Maestría y Tesis doctorales*. Caracas: Autor.

Villanueva, Ernesto. (1996, Agosto). Autocontrol e información. *Etcétera*. Nº 184, México.

Xavier, Mario. (1996, junio). ¿Los "Ombudsmen de Prensa" son necesarios? ¿Por qué?. *Revista Chasqui*. Edición 54; Quito. p. 40.

Zuleta, Felipe. (1992, Noviembre 19). Labor del Ombudsman. *El Tiempo*. Bogotá, p. 5A.

Fuentes Electrónicas

Araujo Sánchez, Diego. (1998, Marzo). *Medios: regulación y autorregulación*. [Documento en línea]. Disponible: http://www.comunica.org/chasqui/araujo.htm [Consulta: 1999, Enero]

Centro Latinoamericano de Periodismo. [Página Web en línea]. Disponible: http://www.celap.com

Consejo de Prensa Australiano. [Página Web en línea]. Disponible: http://www.presscouncil.org.au

Consejo de Prensa de British Columbia (Canadá). [Página Web en línea]. Disponible: http://jazz.axionet.com/ink/

Consejo de Prensa de Ontario (Canadá). [Página Web en línea). Disponible: http://www.media-awareness.ca/eng/indus/newsmag/ontpress.htm

Diario El Nacional. [Página Web en línea]. Disponible: http://www.el-nacional.com.co

Diario El Tiempo. [Página Web en línea]. Disponible: http://www.eltiempo.com.co

Enciclopedia Encarta 98 [Multimedia en DC]. (1998). Disponible: Microsoft Corporation.

Faria Mendes, Jairo. (s.f.). *Ombudsman: O espaço para a autocrítica nos jornais*. [Documento en línea]. Disponible: http://www.2uol.com.br/observatório/ [Consulta: 1999, Febrero]

Instituto Gutenberg de Brasil. [Página Web en línea]. Disponible: http://www.igutenberg.com.br

Jacoby, Alfred. (s.f.). *The newspaper ombudsman: A personal memoir of the early days*. [Documento en línea]. Disponible: http://www5.infi.net/ono [Consulta: 1998, Octubre]

Nauman, Arthur. (1994). *News Ombudsmanship: Its History and Rationale*. [Documento en línea]. Disponible: http://www5.infi.net/ono [Consulta: 1998, Octubre]

Ombudsman de El Nacional. [Página Web en línea]. Disponible: http://www.el-nacional.com/secciones/ombudsman/index.htm

Organization of News Ombudsmen. [Página Web en línea]. Disponible: http://www5.infi.net/ono

Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui. [Página Web en línea]. Disponible: http://www.comunica.org/chasqui/

Tirosh, Avraham. (s.f.). *An ombudsman works on two levels: outwards and inwards*. [Documento en línea]. Disponible: http://www5.infi.net/ono/tirosh.html [Consulta: 1999, Febrero]

World Association of Press Councils. [Página Web en línea]. Disponible: http://www.presscouncil.org.au/pcsite/wapc.html

Xavier, Mario. (1996, junio). ¿Los "Ombudsmen de Prensa" son necesarios? ¿Por qué?. [Documento en línea]. Disponible: http://www.comunica.org/chasqui [Consulta: 1999, Enero]

Fuentes Vivas

Elías Santana, entrevista personal, Diciembre 28, 1999.

Elías Santana, entrevista personal, Junio 2, 1999.

Foros, Encuentros y Simposios

Gor, Francisco. (1998, Noviembre 23). *El defensor de los lectores de El País (España)*. Ponencia presentada en el Encuentro Internacional de Defensores de Lectores. Caracas.

Nauman, Arthur. (1998, Noviembre 23). *Los defensores de lectores en el mundo*. Ponencia presentada en el Encuentro Internacional de Defensores de Lectores. Caracas.

ANEXOS

ESTATUTO DEL DEFENSOR DEL LECTOR DEL DIARIO EL TIEMPO

7.01.01. El Defensor del Lector es el funcionario que, dentro de **EL TIEMPO**, vela por los intereses del lector, los defiende y lo representa en la Redacción del periódico. Su misión principal consiste en procurar que se cumpla el propósito de **EL TIEMPO** de mantener una relación de total transparencia y equidad con sus lectores. El cargo de Defensor del Lector equivale al de Ombudsman de otros países. Tiene sus funciones y responsabilidades claramente especificadas en el Estatuto del Defensor del Lector.

7.01.02. La relación entre los periodistas de la Redacción de **EL TIEMPO** y el Defensor del Lector es la misma que se podría establecer directamente entre un redactor y un lector. Por lo tanto, no es una relación de dependencia. El Defensor del Lector no está en posición jerárquicamente superior ni inferior a la de ningún miembro de la Redacción. Sus funciones son totalmente independientes y autónomas.

7.01.03. El Defensor del Lector debe ser enterado, con la mayor brevedad posible, de todos los errores de información, de coordinación, de enfoque o de manejo periodístico que puedan aparecer en el periódico. La notificación de estos errores al Defensor del Lector es responsabilidad del redactor que los haya cometido y del editor de la sección respectiva. El aviso al Defensor del Lector debe incluir la entrega de cualquier carta, comunicación o documento escrito que se haya recibido de lectores o protagonistas de informaciones que hagan reclamos.

7.01.04. El periodista está obligado a facilitar el trabajo del Defensor del Lector en todo lo que esté a su alcance. Esto implica suministrarle información adicional no publicada en torno de aquella en que esté interesado el

Defensor del Lector, así como de las circunstancias y detalles de la manera como se obtuvieron los datos.

7.01.05. Cuando el Defensor del Lector lo solicite, el periodista debe darle las fuentes de su información, en la misma forma en que lo hace con el editor de su sección o con las directivas de la Redacción. El Defensor del Lector está obligado, en tales casos, a compartir el secreto profesional. Esto quiere decir que no podrá divulgar dichas fuentes, en ninguna circunstancia, ni oralmente ni por escrito, de las directivas del periódico en cada caso.

7.01.06. El Defensor del Lector podrá proponer *motu proprio*, una rectificación, corrección o aclaración, pero serán las directivas de la Redacción las únicas que podrán autorizar su publicación.

7.01.07. Los periodistas deberán escuchar las opiniones del Defensor del Lector y leer sus cartas internas, ambas cosas a título informativo. Cuando al oír tales opiniones o leer esas cartas se le presenten dudas sobre la manera de proceder en materia relacionada con la información, deberá exponer tales dudas al editor de su sección o a las directivas de la Redacción.

7.01.08. Cuando un periodista crea que el tema que maneja puede tener repercusiones sobre los intereses del lector o de los protagonistas de la información, deberá consultar al Defensor del Lector. Si después de oírlo subsisten sus dudas, deberá consultar con su editor o con las directivas de la Redacción y proceder de acuerdo con lo que estos últimos decidan.

7.01.09. El Defensor del Lector participará activamente en el proceso de análisis y rectificación, corrección o aclaración de los errores que aparezcan publicados, de acuerdo con los procedimientos que se detallan en la sección **7.02.00**.

7.01.10. Los informes y las recomendaciones del Defensor del Lector se presentarán directamente a las directivas de la Redacción, las cuales adoptarán las decisiones del caso.

RECTIFICACIONES, CORRECCIONES Y ACLARACIONES

7.02.01. Cuando en **EL TIEMPO** aparezca publicado un error comprobado sobre materia grave que pueda lesionar los intereses del lector o del protagonista de un hecho sobre el cual se haya informado, las directivas de la Redacción, en coordinación con el periódico, decidirán si lo **rectifican** y determinarán la forma en que lo harán.

7.02.02. Los errores susceptibles de rectificación se pueden establecer así:

a) Por comprobación directa del Defensor del Lector o de un miembro de la Redacción del periódico.

b) Por reclamación o queja, verbal o escrita, de la parte interesada o de un lector.

c) Por solicitud formal de rectificación que haga por escrito la parte interesada, aduciendo consideraciones de carácter legal.

7.02.03. El periódico puede asumir las siguientes actitudes respecto de los errores comprobados a las solicitudes de rectificación:

a) Que el diario admita el error. Se publica la rectificación convenida, sin hacer mayor alarde de ella.

b) Que el periódico considere que no cometió un error e insista en la versión original. Debe publicarse la rectificación en todos los casos en que la legislación colombiana lo demande, junto con una nota de la Redacción en la que se explique su posición. Esta nota debe ser corta y no polémica y limitarse a los hechos.

c) Que el periódico haya sido víctima de una celada (un 'embuchado'), razón por la cual se publicó el error. Esto amerita un tratamiento noticioso aparte, además de ser la rectificación.

7.02.04. El miembro de la Redacción que detecte un error (literal a) del **7.02.02**.) o la persona que reciba la reclamación, queja, o solicitud de rectificación (literales b) y c) del **7.02.02**.) deberán poner el caso a la consideración del Defensor del Lector, junto con un recorte de la información equivocada y la carta o documento que haya recibido. Si ninguna de estas personas es el redactor que cometió el error o el editor de su sección, el Defensor del Lector entregará la documentación completa del caso al Departamento Jurídico del periódico, con un informe preliminar, que puede ser oral o escrito.

7.02.05. El Departamento Jurídico redactará el texto de la rectificación y lo entregará al Defensor del Lector. Si este no tiene observaciones, lo pasará con su visto bueno a las directivas de la Redacción. Si el Defensor del Lector tiene observaciones que no sean acogidas por el Departamento Jurídico, podrá entregarlas a las directivas de la Redacción. Si el Defensor del Lector tiene observaciones que no sean acogidas por el Departamento Jurídico, podrá entregarlas a las directivas de la Redacción, junto con el texto recomendado por el Departamento Jurídico. Las directivas adoptarán la decisión final sobre la rectificación.

7.02.06. En caso de que el Departamento Jurídico no esté disponible y haya motivos de urgencia que impidan esperar, el Defensor del Lector redactará la rectificación y la pasará directamente a las directivas de la Redacción. Un informe del caso entregará el Defensor del Lector al Departamento Jurídico en la primera oportunidad posible.

7.02.07. En aquellos casos en que no estén disponibles ni el Defensor del Lector ni el Departamento Jurídico del diario y haya urgencia de rectificar, las directivas de la Redacción procederán según su criterio, pro deberán informar, tanto al Defensor del Lector como al Departamento Jurídico, en la primera oportunidad.

7.02.08. Cuando el error tenga gravedad menor y no perjudique a terceros, las directivas de la Redacción o el editor correspondiente decidirán si amerita una **corrección** y ordenarán que se haga. Las directivas de la Redacción determinarán quién debe escribirla.

7.02.09. Las directivas de la Redacción y el editor de la sección correspondiente juzgarán, de acuerdo con su buen criterio, cuándo el proceso de una corrección debe ser llevado a la atención del Defensor del Lector y también podrán, en casos especiales, solicitarle que redacte esa corrección.

7.02.10. Si más que de un error se trata de una redacción confusa que se presta para que el lector saque conclusiones equivocadas, o de una información a la cual le ha faltado un dato de importancia capital (como la segunda versión de un hecho contradictorio). las (sic) directivas de la Redacción o el editor correspondiente decidirán si debe haber una **aclaración**.

7.02.11. El Defensor del Lector debe ser consultado en aquellos casos en que la aclaración se refiera a un hecho de importancia que pueda tener consecuencias ulteriores. Las directivas de la Redacción también pueden pedir al Defensor del Lector que redacte algunas de estas aclaraciones.

7.02.12. En los casos de correcciones y aclaraciones, también debe oírse el punto de vista del periodista que las motivó.

7.02.13. Los textos de una rectificación, corrección o aclaración no pueden tener la palabra **involuntario**, ni sus derivados o sinónimos. Se debe presumir que en **EL TIEMPO** no puede haber errores voluntarios.

7.02.14. Todos los textos de correcciones, aclaraciones y rectificaciones deben ser claros, concisos, serios, no polémicos y sin ambigüedades. Puede contener una explicación del error, pero jamás dar la apariencia de que se está tratando de justificarlo. Tampoco se debe soslayar la gravedad de la equivocación, dando la impresión de que se está haciendo una mera **aclaración** cuando lo que se debe escribir es una **rectificación**. Lo peor que puede ocurrir, es tratar de minimizarlo u ocultarlo.

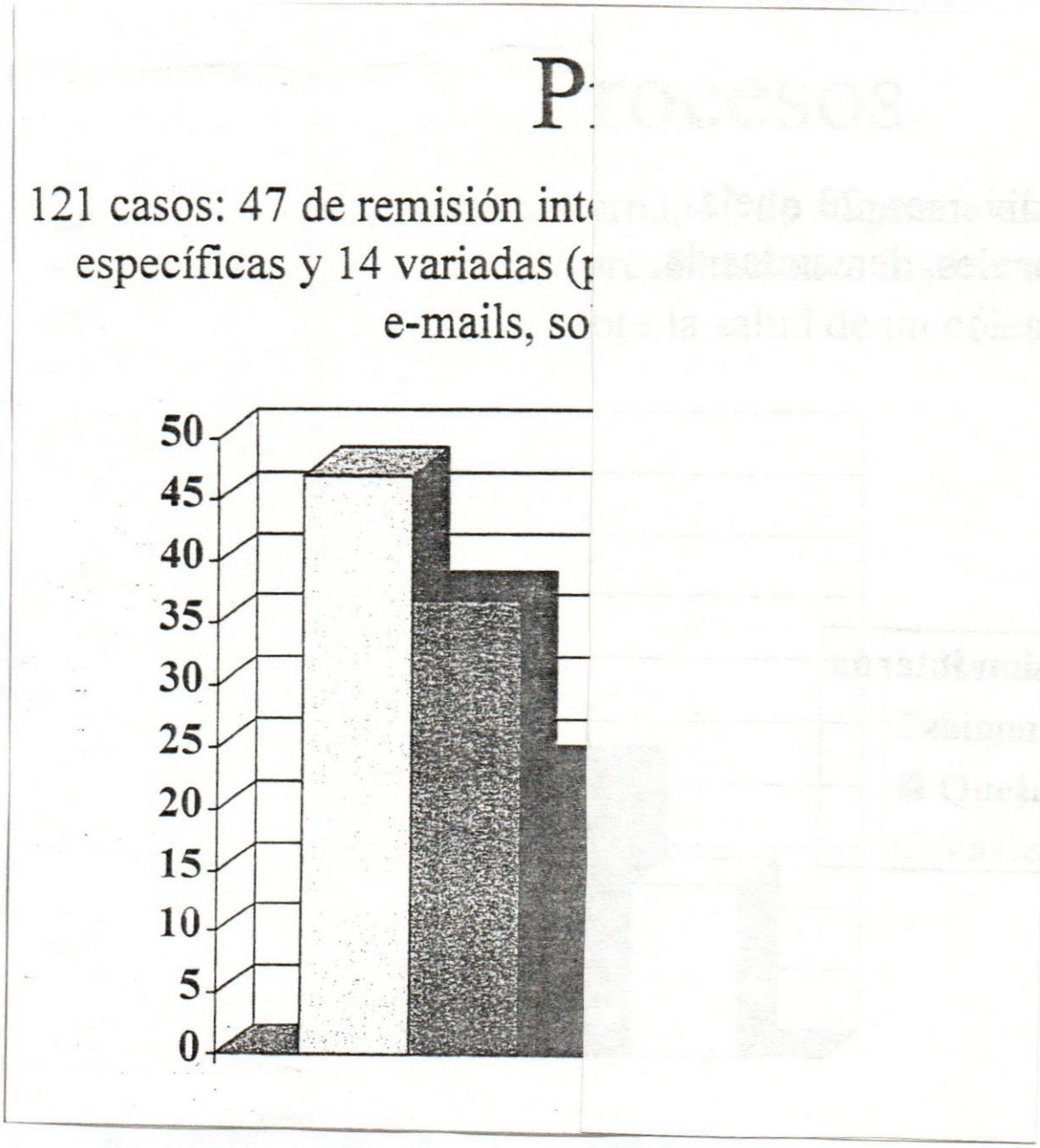
7.02.15. En el caso de rectificaciones no solicitadas, debe hacerse notar en el texto que se trata de un acto voluntario.

Evaluación Preliminar de la Oficina del *Ombudsman* de *El Nacional*

Período evaluado: 6 semanas (desde el 20/04/98)

Casos procesados: 121 (hasta el 1/6/98)

Fuente: Oficina del *Ombudsman* de *El Nacional*



Confianza del venezolano en instituciones sociales

Institución	Mucha (%)	Bastante (%)	% (+)	Poca (%)	Ninguna (%)	% (-)
Iglesia	47	24	71	18	11	29
Universidades	37	30	67	17	14	31
MCS	23	35	58	24	17	41
FF.AA.	22	31	53	26	20	43
Partidos Políticos	6	11	17	32	50	82

Fuente: Zapata, R. (1996). *Los Valores del venezolano*. Caracas: Conciencia 21.

Encuesta: n=2.000.
Muestra probabilística nacional, entrevistada entre noviembre y diciembre de 1994.

Institución	Mucha (%)	Alguna (%)	% (+)	Poca (%)	Ninguna (%)	% (-)
Iglesia	54	21	75	15	9	24
FF.AA.	29	30	59	26	14	40
Prensa	23	32	55	25	19	44
T.V.	17	31	48	25	25	50
Partidos Políticos	3	8	11	23	64	
Sindicatos	6	13	19	31	49	
Poder Judicial	10	18	28	33	37	70

Fuente: Latinobarómetro 1996, n=1.500, muestra nacional, campo: junio-julio 96

Entrevista al *Ombudsman* del diario *El Nacional*, Elías Santana.
Caracas, lunes 21 de diciembre de 1998

ZSP: ¿Cuánto tiempo tiene la figura del Ombudsman en el diario El Nacional?

ES: Se inicia formalmente el lunes 20 de abril de 1998. Se comienza a hablar de eso desde el año pasado, se diseña el proyecto en febrero, y se hace público el 20 de abril del año 98. No es la primera experiencia de este tipo en Venezuela, existió un intento en *El Diario de Caracas* que no duró mucho tiempo, no resultó exitoso, pero ellos tienen el mérito de haberlo intentado.

ZSP: Esa columna era más bien de ...

ES: De cartas

ZSP: Sí, pero de cartas como un vocero del pueblo, quizás.

ES: Sí, más en la onda de un Correo del Pueblo; había una pequeña respuesta, en algunos casos se tramitaban algunas cosas. Tiene el mérito de haberlo intentado. Ahora ya como figura de defensor de los lectores, a la usanza de los medios internacionalmente reconocidos, es la del diario *El Nacional*.

ZSP: ¿Cuáles son las funciones que cumple el Ombudsman de El Nacional?

ES: La misión del Ombudsman es garantizar, promover y defender los derechos de los lectores a la calidad y al equilibrio informativo durante la campaña electoral. En este caso está muy centrada esta experiencia -del 20 de abril del 98 al 31 de diciembre del 98- en la campaña electoral.

ZSP: ¿Cuáles son las características del Ombudsman de El Nacional?

ES: La misión lo obligaba a hacer dos tipos de actividades: una actividad reactiva, o sea reaccionar ante las comunicaciones, las notas, las llamadas, las visitas de los lectores en su dimensión de electores, al principio se planteaba así, en su dimensión de electores; por eso la columna aparece en el cuerpo D, que es el cuerpo de Política. Tú ves los periódicos de otras partes del mundo y la columna del Ombudsman aparece en la sección editorial, donde está el editorial, los artículos de opinión, las cartas de los lectores, ese es el espacio natural, y aquí aparece en la D-2, sencillamente porque está más bien referido a la dimensión de los lectores en su dimensión de electores, ese fue el planteamiento inicial. Ya vamos a ver cómo la mayor parte de los casos que llegaron, algunos casos muy llamativos, muy impactantes, son los referidos a la campaña electoral; aunque eso fue así, muchos de los casos que llegaron están referidos a otras cosas.

La primera área de trabajo del Ombudsman de *El Nacional* es la de reaccionar a las cartas, atenderlas. Pero la otra función es la función proactiva, es decir, que nosotros tomamos la iniciativa, en un país donde no existe una tradición de figuras de esta naturaleza, en donde existen pocos espacios donde el ciudadano pueda ejercer derechos. Había que informar, formar, estimular y motivar a la gente a usar este tipo de figuras. Entonces hicimos varios tipos de actividades, lo primero fueron los encuentros con los lectores que hicimos en varias comunidades y ciudades de Venezuela. Utilizando la metodología del grupo focal analizábamos el diario *El Nacional*, y muy especialmente la cobertura política del diario *El Nacional* con grupos de 15 personas. Estupendos resultados.

Luego, también hacíamos los foros, que los hicimos fundamentalmente en escuelas de Comunicación Social del interior y con seccionales del Colegio Nacional de Periodistas. Esos foros tenían por objeto presentar la experiencia del defensor de los lectores de *El Nacional*, que despertó mucho interés en las escuelas de Comunicación Social y en algunas seccionales del CNP. Fueron muy exitosas y trajeron muchas conclusiones interesantes. Pero además, lo tercero que hacíamos eran los eventos que organizaba la oficina del Ombudsman: entonces hicimos "El ABC de las encuestas", que fue todo lo que usted tiene que saber sobre las encuestas para no ser manipulado; hicimos uno de la presentación del Manual de

Estilo de *El Nacional* en la Católica (UCAB), que era importante debatir a nivel universitario el Manual de Estilo, analizamos el Estatuto del Defensor de los lectores de El Tiempo (Colombia) y de El País (España), eso es importante porque es un esfuerzo por sentarse a pensar eso. Y luego el más reciente fue el Encuentro Internacional de Defensores.

Nos quedó pendiente un encuentro que iba a ser el Encuentro de Defensores del Pueblo. Existen defensores de los derechos del pueblo en Mérida y en Nueva Esparta y está por crearse en Táchira y en Carabobo, y además existe una experiencia del defensor de los ahorristas en el Banco Provincial. Y existe la experiencia del defensor de los militantes en Copei y el defensor de los militantes en el MAS, cosa que yo no sabía. Entonces queríamos hacer una reunión de todo eso y evaluar si es pertinente o no la creación de la figura del defensor de los derechos del pueblo en Venezuela, a la luz del nuevo Código Orgánico Procesal Penal.

ZSP: ¿Eso está dentro del Código Orgánico Procesal?

ES: Se podría inferir que ya la Fiscalía General de la República no va a cumplir la función esa de defender los derechos del pueblo. Probablemente como va a haber una reforma constitucional pues eso tendría que estar.

ZSP: ¿Cuántas cartas llegan a la oficina del Ombudsman y por qué medios?

ES: Casi 600 en estos meses: mayo, junio, julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre y diciembre del 98.

Generalmente, los lunes y martes cuando la gente ha leído con más detenimiento el periódico, o cuando hay casos que llaman mucho la atención.

ZSP: ¿Por qué medios llegan las quejas de los lectores?

ES: La mayor parte llega por Internet. El segundo bloque por fax. El tercer bloque son cartas. Pero también en algunos casos llegan visitas aquí y levantamos un caso a mano, o llamadas telefónicas y levantamos el caso a mano, siempre que tengamos los datos de las personas.

ZSP: ¿Qué tipo de quejas remite el lector al Ombudsman de El Nacional?

ES: Primero, la gente manda opiniones, entonces nosotros las remitimos a Pablo Brassesco que ha sido muy receptivo, que es el que coordina las cartas. La gente nos envía denuncias de cosas que pasan en su comunidad, las remitimos al Módulo de Auxilio, o sea gente que se confunde un poquito y las envía aquí, y nuestra labor es orientarlas, hacerles el favor de reflejársela.

Luego, quejas sobre la distribución del periódico, y se las hacemos llegar al Dpto. de Distribución. Aquí ha habido una cosa interesante, ellos están a punto de anunciar que en cuanto a distribución y encartes ellos van a crear un número especial de atención a lectores. Entonces eso va a ser muy bueno porque eso es un resultado positivo de esta experiencia, que bueno, tú no vas a tener un defensor del lector atendiendo casos de distribución pero necesitas tener a alguien que los atienda. Nosotros los vamos a atender hasta que esa oficina esté abierta, porque alguien tiene que atenderlos.

Nos han llegado, por ejemplo, casos sobre títulos, la titulación, sobre la primera plana del periódico, sobre el peso de las informaciones, sobre el editorial, sobre la viñeta, las fotos, los pie de foto, nos han llegado casos ya más referidos a lo electoral.

ZSP: Cuando pregunto qué tipo de quejas me refiero también en cuanto al tema ¿Básicamente son temas políticos o es en general?

ES: Yo no me atrevo a decirte una cifra, pero así como 7 de cada 10 son cosas que no tienen que ver con lo político. Porque tú abres un canal de participación y la gente participa.

Entonces te mandan sus opiniones, te mandan una denuncia sobre que *El Nacional* no llega temprano a Mérida, o que el atlas no llegó, o que no les gustó cómo un articulista de opinión dijo tal cosa, o sea la gente participa, y algunos participan en el tema de lo electoral.

ZSP: Pero el Defensor del Lector como yo concibo la figura y como he leído, es una persona que recibe las quejas de los lectores directamente relacionadas con lo que se publica en el periódico. ¿Cómo funciona el defensor del lector en el diario El Nacional?

ES: Primero, cada vez que nos llega algo acusamos recibo de inmediato, le asignamos un número de caso. Después abrimos una carpeta donde va eso, yo me llevo una copia para poderlos estudiar; dependiendo de la cosa, o sea, por ejemplo es una opinión, se lo remitimos a Brassesco, siempre con un memo interno para llevar un control. Ese memo va a la carpeta, y luego yo hago -dependiendo del tamaño del tema, del problema- un pequeño comentario y se le llama por teléfono, o se le manda por correo electrónico, y se le dice que su caso fue tratado hoy lunes 21 de diciembre; entonces la gente se queda pasmada con ese servicio, eso de que le acusen recibo de inmediato, o al día siguiente. Y ahora María Alejandra (asistente) tiene la costumbre de enviar por correo electrónico la columna del Ombudsman, para que sino leyeron el periódico ahí tienen una constancia de que salió eso. Si el caso lo amerita, entonces yo, por ejemplo, me reúno con el periodista o con el jefe de información, o hablo con uno de los asesores del periódico.

En el caso de que haya una investigación, si hay una gestión se hace la gestión, si hay una investigación se investiga el caso y entonces se trata ya el caso específicamente. Y cuando se trata, luego se le avisa, entonces se le archiva la columna al caso. Entonces queda en la carpeta, la carta que se envió, el acuse de recibo que le enviamos, los memos internos que se hayan hecho, y la columna donde se trató el caso.

ZSP: El acuse de recibo se refiere a llamar a la persona y decirle su caso es....

ES: Hemos recibido su caso, su caso es el número 128, muchas gracias por haberse comunicado con nosotros; pero ya eso marca una diferencia con cualquier organismo, cualquier institución.

ZSP: Todos los casos son tratados?

ES: Todos los casos son tratados. Y justamente ahorita, venimos fines de semana, y estamos chequeando una a una todas las carpetas, a ver si no se nos quedó alguien fuera, porque es posible que eso ocurra, es posible un error humano. Y de repente casos que dijimos que los trataríamos cuando pasen las elecciones, entonces este es el momento. Quedan tres columnas de aquí al 31 de diciembre. La del 24, la del 28 y la del 31.

ZSP: Cómo se presenta en el periódico el espacio del Ombudsman?

ES: Eso es muy interesante porque vino el defensor del lector de El País y vino Art Nauman, el director ejecutivo de la Organización Internacional de los Defensores, y a ambos les llamó mucho la atención la parte gráfica, porque no es una columna donde se trate un caso cada semana como es en general en todos los defensores de lectores, sino que tú ves que hay un tema principal al que se le dedica el mayor espacio, hay un tema secundario (que no significa que el tema sea menor, son dos inquietudes de los electores), y luego hay un espacio grande que se llama "E-lectores" y ahí tratamos 5, 6, 7, 8 de las cartas, pero claro si nos llegan 30 en una semana, hay que tratar 15 y 15, en cada columna. Y luego tenemos "Interacción", ¿por qué la columna Interacción? Bueno, hay gente que te remite páginas web, hay gente que te remite libros, folletos, que tienen que ver con esto, hay gente que te envía una tesis; nos invitan a eventos, a programas de radio, de televisión, entonces nosotros publicamos eso para que sabiendo el lector o el televidente que vamos a estar en un programa de televisión llame, se queje y presente su caso.

Entonces, esa es la presentación gráfica de la columna, a veces hay solamente el tema principal y "E-lectores", a veces hay tema principal, secundario e "Interacción" y no hay "E-lectores". Normalmente es el texto principal, cuyo título es el mismo que va en primera (página).

ZSP: ¿Ese tema principal surge de las misma cartas de los lectores?

ELS: Sí. Salvo tres casos. En 8 meses sólo tres casos han sido una apreciación del Ombudsman. He tratado de cuidarme mucho de no tomar casos, porque no tengo un estatuto que regule mis actividades, lo hago fundamentalmente por una responsabilidad frente a los demás, yo podría tomar el caso de un periodista y sin que un lector lo haya señalado, quizás podría haber un error de mi parte. O sea en el mundo eso está regulado y yo quisiera que eso esté regulado también aquí.

Ahora, ha habido tres casos que los tengo perfectamente frescos en la mente. Uno es cuando el presidente del Consejo Nacional Electoral anunció que él no iba a divulgar el origen de los fondos de las campañas electorales, que efectivamente no lo hizo. Pero en ese momento me pareció que era una violación del derecho a la información de los lectores, de los televidentes y de los oyentes, que eso iba más allá de los lectores de *El Nacional*. Y eso merecía fijar una posición.

Un segundo caso fue, un domingo un artículo de opinión, recuerdo que en el cuerpo de Economía de *El Nacional*, de la agencia AIP, venía con el título, una foto y un pie de foto, y eso era extrañísimo porque aquí los artículos de opinión no tienen nunca ni foto, ni pie de foto. Alguien se puso muy creativo, y tanto la foto, el pie de foto y el título favorecían al candidato Enrique Salas Römer. Y entonces me pareció pertinente intervenir.

Y el tercer caso es reciente, es el del remitido que apareció en El Nacional, que era un anónimo, entonces eso no se debía permitir. Empezaron a llegar muchas cartas de lectores al mediodía, pero es que desde la mañana yo agarré el aviso y me fui a hablar con el director, con Alba Sánchez, con Lucy Gómez, fui aquí a lo de los espacios publicitarios y les pedí que me dieran copia de todo, porque eso es algo que no debe ocurrir, y menos en un periódico como *El Nacional* que hacía dos,

tres semanas, habíamos anunciado que más nunca iba a haber propaganda anónima. La persona que cometió esos errores hace tres semanas fue removida de su cargo, sólo que no se hizo público, por permitir publicidad anónima, porque es algo de la imagen del periódico, de la coherencia del periódico. Esos son los únicos tres casos que yo he tomado.

ZSP: ¿Pero por lo mismo que todavía no tienen estatuto para el Ombudsman de El Nacional, no puedes tomar de lleno una posición en torno a un caso?

ES: Casi siempre sí, o por lo menos entiendo yo que sí (toma posición en cada caso). A lo mejor no se entiende así. Trato de darle la razón al lector o al periódico. Ha habido momentos en que los lectores no tienen la razón.

ZSP: Y en el caso de que haya una acusación de un lector ¿Si el lector no presenta pruebas, no se hace una investigación?

ES: No se procesa más allá. Por ejemplo, nosotros recibimos unas acusaciones contra una periodista de *El Nacional*, y pedimos reiteradamente pruebas, y la persona no presentó las pruebas, entonces lo dijimos, esta persona no presentó las pruebas.

Luego, por ejemplo, recibimos un mensaje anónimo, un señor que firma Carlos Fabiani, pero dice que ese no es su nombre, y él dice que él conoce varios periodistas del diario *El Nacional* que recibieron presiones, no dice de dónde, para que se parcializaran a favor de un candidato. Yo le dije que si él presenta algún testimonio sobre eso, yo no tengo problema en mantener la confidencialidad de sus datos y procesar el caso. Nosotros no tenemos ningún problema en procesar ni en investigar, si él dice tal periodista lo amenazaron, claro que lo vamos a investigar, para eso estamos aquí, pero lo que no podemos aceptar es el anonimato por parte de los lectores, más cuando nosotros damos la garantía de la confidencialidad.

ZSP: ¿Cómo han respondido los lectores a la figura? Es algo nuevo para la prensa venezolana.

ES: Nosotros podíamos haber pensado que iba a haber un pico inicial de emoción porque había aparecido la figura y luego ya iba a bajar el interés, y ha habido un interés que se ha mantenido en un estándar básico, pero que ha tenido picos hacia arriba, no ha habido un descenso, no ha habido descensos de la participación; llegan incluso mensajes hasta de otros venezolanos que leen *El Nacional* en línea, mucho intercambio, y muchas de las cosas que nos han llegado han sido publicadas como cartas en la sección de Brassesco, que han sido llevadas al Módulo de Auxilio, entonces eso hace que los lectores sientan que su esfuerzo ha tenido resultados, gracias a la colaboración de Brassesco y Elizabet Araujo. Y además la gente de Distribución, que cuando a ellos les remitimos un caso, ellos le escriben directamente al lector cartas de una cuartilla, cuartilla y media, donde le dan explicaciones de por qué los camiones no están llegando, por qué el periódico está llegando a determinada hora; le agradecen a la gente que se queje. Eso es un cambio internamente en el periódico.

Una cosa interesante que hicimos fue que organizamos una visita de adultos al periódico, de lectores adultos. Fue una experiencia extraordinaria porque se dieron cuenta de cómo se pautaba, qué era una reunión de pauta, vieron a los jefes dando instrucciones, y tuvieron una charla de algunos minutos con el director, vimos el departamento de diseño, montaje, diagramación del periódico, vieron la rotativa. Después tuvimos un refrigerio y un intercambio, y el intercambio fue riquísimo, ellos decían que les cambiaba la perspectiva luego que conocían el periódico, que ellos eran adictos a *El Nacional*. Yo creo que si se mantiene esta experiencia debería ser uno de los programas que mantenga, o sea, hacer por lo menos una visita mensual de adultos al diario *El Nacional*.

ZSP: Evidentemente han llegado cartas que no son de este departamento, pero ¿crees que esta figura ha servido para educar a las personas en cuanto a qué significa un defensor del lector y cuáles son sus funciones?

ES: Eso es muy poco a poco. Cuando no son casos nuestros les decimos: aunque esto no es de nuestra competencia vamos a tramitarlo porque usted sabe que nosotros hacemos esto. Entonces tú educas pero no diciéndoles vaya a la casilla siguiente, eso no es problema nuestro, no. Tú lo tramitas, lo apoyas, porque se han tomado la molestia. Eso por una parte, pero luego cuando la gente lee en la columna ya va teniendo una idea de qué tipos de casos puede plantear y no puede plantear. Ya por ejemplo cada día nos llegan menos cosas de opinión, ya la gente sabe que eso es para Brassesco y que tienen que ser 20 líneas. Nos llegan propuestas, eso ha sido muy interesante, la gente le propone cosas al periódico.
El Nacional viene haciendo un esfuerzo, eso de que aparezca la dirección, el consejo editorial, el director, el vicepresidente editorial, las direcciones electrónicas, las de los jefes de información, la línea N como un canal, que tengamos los "Batazos del Lector" en deportes, las "Cartas en el Asunto" y el "Módulo de Auxilio", pues son espacios de interacción del periódico con sus lectores, y ahora esta experiencia, que el consejo editorial evaluará el informe y decidirá si la figura continúa el año que viene. Y si continúa debería ir al cuerpo A.

ZSP: Nace como una experiencia para el equilibrio de la información en el ámbito electoral, pero se reciben quejas de todo tipo de temas. Sse ve que se centra muchísimo en el tema político. Pero ¿el defensor del lector será para todas las áreas del periódico?

ES: Para quien ejerza esta función es un tremendo reto, porque esta fue una función, digamos específica, muy centrada en lo electoral aunque tuvimos el privilegio de tratar cualquier tipo de casos.

ZSP: ¿Podrías terminar de explicarme lo del espacio del Ombudsman?

ES: El primer tema es el principal que va en primera (llamado de primera página). El secundario también es propuesto por los lectores. En los primeros números de la

columna, como hasta junio y julio, publicábamos aquí en el tema secundario el estatuto de *El País* (España), el estatuto de *El Tiempo* (Colombia), porque es creando la cultura.

A veces, "E-lectores" al final dice "En proceso", ¿por qué?. Bueno, son casos muy importantes que a lo mejor tienen 2, 3, 4 semanas y no se han tratado, entonces para que la persona y el público sepa que eso viene, que lo vamos a tratar.

Tú sabes qué me pasó, que cuando fui a la Escuela de Comunicación Social de la Universidad de Los Andes allá en el Táchira, la gente cargaba sus carpetas con los recortes, entonces cumplió *El Nacional* la intención de darle a los interesados, porque este no es un tema masivo, gente que está ligada al mundo de la comunicación, del análisis de procesos, lectores muy asiduos, pero lo recortaban.

ZSP: ¿Esos dos temas principales los escoge por la cantidad de cartas sobre un mismo tema?

ES: Es discrecional, los escojo por la relevancia que tienen. El parámetro es evidentemente que tenga relación con la misión, que escribir ese caso pueda servir para hacer justicia.

ZSP: ¿Todas las decisiones siempre se discuten con el director?

ES: Yo tengo una reunión más o menos regular de una vez a la semana con el director, donde hablamos por ejemplo los próximos eventos que vamos a tener, dónde van a ser, quiénes van invitados, esa parte importante; cómo se mueven las figuras y las reacciones que estamos teniendo. Fue una sorpresa en el Consejo Editorial que por ejemplo tantos canales de televisión -nos invitó Marta Colomina, Mingo, en el canal 8 también, muchos programas de radio, en las regiones, en los programas de televisión, de radio de las regionales, muchos periódicos regionales mostraron muchísimo interés, no nos conciben como competidores que lo son, de hecho el foro en Maracaibo no lo organizaron las escuelas de comunicación sino el diario *La Verdad* y van todas las escuelas de comunicación, pero es en la sede del

diario *La Verdad*, y ellos no lo ven como un competidor sino como un complemento.

Luego, yo le llevo al director una serie de casos para comentarle el tipo de cosas que están llegando. Y una que otra vez él ha hecho unas llamadas para acelerar el proceso. Te puedo decir que la gestión del director no ha sido necesaria en casos porque el equipo gerencial de aquí ha sido sumamente receptivo, no lo digo por compromiso, aquí la estructura del periódico se ha portado cabalmente.

A veces le tengo que preguntar cosas oficialmente al director, bueno tal lector propone tal cosa, qué dice usted, y él me dice, yo tomo nota y esa es su opinión textual, yo reproduzco la opinión del director.

El director le aporta una visión de conjunto que el defensor no tiene sobre cómo es el manejo del periódico. Y luego, discutimos, a veces, puntos de vista de casos, con mucho respeto. También hay que reconocer que ha habido mucho respeto de parte del director y del consejo editorial desde el principio.

Y tenemos una figura de un Consejo Asesor que se ha reunido unas tres veces para evaluar la marcha.

ZSP: Todas las cartas se responden. ¿Cómo van a hacer con las cartas que queden luego de que culmine la labor del Ombudsman?

ES: Bueno, ya publicamos en dos oportunidades que hasta el 28 (de diciembre) vamos a recibir cartas. Quizás haya algunos que se van a quedar pendientes.

ZSP: ¿Dentro de la propuesta que se entregará a la dirección del periódico van a presentar un estatuto?

ES: No, las ideas. De verdad que hubiera querido, quizás en enero con calma yo pueda dedicarme para contribuir en eso con el periódico. Pero básicamente la experiencia y algunas recomendaciones al periódico.

Entrevista al *Ombudsman* del diario *El Nacional*, Elías Santana.
Caracas, miércoles 2 de junio de 1999

ZSP: ¿De quién fue la idea de crear un Ombudsman para los lectores de El Nacional?

ES: De la Junta Directiva y del director del periódico. El mérito es total del periódico, el periódico evaluando las tendencias, el entorno, los cambios en el país, los cambios en la conducta de los compradores del periódico, se dio cuenta que había que tomar algunas previsiones o algunas decisiones que garantizasen a los lectores una mayor imparcialidad y tomaron varias decisiones y una de ellas fue considerar la posibilidad de un Ombudsman, y desde el principio pensaron que fuera una experiencia piloto, un Ombudsman electoral, o sea para darle garantía a los lectores de dos derechos: equilibrio y calidad. Una persona del consejo editorial me propone el proyecto, por supuesto fue muy llamativo, muy atractivo para mí. Durante febrero y marzo –de 1998- estuvimos trabajando en todo lo que fue el montaje de la oficina, la creación del equipo humano, del sistema, de los procedimientos, pensar la figura, tener todo listo, investigar un poco la experiencia internacional, la experiencia nacional y el 20 de abril del año 98 comenzó a prestarse servicio, o sea, apareció la primera columna. Termina la experiencia el 31 de diciembre del año 98, se publica ese día una evaluación del proceso, y durante todo el mes de enero se hace una evaluación mucho más profunda que se le presenta al consejo editorial. El mes de febrero fue un mes para pensar cómo sería la nueva etapa y se le hace una propuesta al consejo editorial y ahí sí el consejo editorial evalúa y presenta cómo debe ser el futuro de esta experiencia. Hubo muchísimo apoyo del director y del consejo editorial, realmente la propuesta que se hizo podría resultar en principio muy ambiciosa: era una nueva página con los costos que eso puede suponer, crear esa nueva página y reunir el trabajo de diferentes personas en un solo concepto sin que hubiese un jefe, eso es una experiencia de trabajo muy interesante porque esa página tiene diferentes responsables, todos los días el responsable de la sección de "Cartas" es Pablo

Brassesco; lunes, miércoles y viernes, la persona responsable –de la sección "Módulo de Auxilio"- es Cheffi Borzanchini, del cuerpo C; ciertamente que los jueves y los domingos vuelve a ser el responsable Pablo Brassesco con "Líneas Cruzadas" y con "Nuevas Firmas", y los martes y los sábados, el Ombudsman. Otra novedad es que los martes el Ombudsman es un promotor de la participación de los ciudadanos y los sábados es un Ombudsman, un defensor del lector a la usanza de cualquier lugar del mundo. Ahí sí hay un salto, eso de que un periódico tenga un vocero de los lectores que dedica tres columnas a que aquellos ciudadanos que desean ser candidatos a la –Asamblea- Constituyente lo hagan, o ahora a los condominios, o a las asociaciones de vecinos, o a los derechos del espectador de televisión, o al derecho de un lector, eso sí marca una pauta muy interesante en Venezuela, por supuesto, y a nivel de las experiencias de los defensores de los lectores.

Se creó una sección nueva, totalmente nueva, "Líneas Cruzadas", que concentra la opinión de los lectores en un día sobre un tema específico. Eso realmente ha sido aceptado y tiene mucho éxito entre los lectores. Además que permite tener una idea de lo que está pensando una parte muy pequeña de la opinión pública, muy poco representativa, pero es una oportunidad más. Y luego está la sección de "Nuevas Firmas" que hubo dudas sobre el nivel, la calidad, pero ahora no tenemos ninguna duda, después de casi dos meses de experiencia están llegando contribuciones que merecen ser publicadas los domingos en el diario *El Nacional*. Claro, hay lectores que en algunos casos sus escritos, sus aportes, no tienen el nivel necesario suficiente y con ellos se conversa, pero sí están llegando cosas. Inicialmente invitamos a 100 personas que nunca habían escrito en *El Nacional* a hacerlo para tener la garantía de que hubiese mucha gente que pudiera escribir, son nuevas firmas en un primer sentido, pero la idea es que las nuevas firmas salgan de los lectores y ya está siendo así. Eso es interesantísimo, que un lector de Ejido, del Paují, que de repente se anima, escribe y ve un domingo junto a la pluma de Alberto Quiroz, Olavarría, Tomás Eloy Martínez, ve su escrito.

Otro cambio también muy importante es que nosotros continuamos los encuentros con los lectores, esos grupos focales de 15 personas; después los foros con los

lectores en las diferentes regiones del país que ya los veníamos haciendo en las Escuelas de Comunicación, y luego están las visitas de los lectores a *El Nacional*, que se hizo una sola el año pasado de manera experimental, ahora va a ser un programa constante, una vez al mes va a haber un grupo de visitantes en *El Nacional*. Y después la creación de este año son los cursos para los lectores, estamos preparándolos para comunicar. Ya hicimos el primero, el periódico te dice cómo utilizarlo, aprenda a participar, que de paso el que aprende a participar en *El Nacional* está aprendiendo a participar en Radio Nacional, en Venevisión o en el Correo del Caroní, o sea, se enseña el concepto del boletín de prensa, de cómo se escribe una carta, de cómo hay que tratar al jefe de redacción, al jefe de información, cómo acercarse a ellos, cómo hacer noticia algo comunitario o algo de una organización sin fines de lucro o no gubernamental. Hicimos una primera experiencia, fue muy buena.

ZS: No hubo –en la primera etapa- un esfuerzo para tratar de educar al lector en la labor del defensor del lector.

ES: Se mantienen otros espacios de participación del diario, la sección "Sin Capucha" los lunes, de la gente de Educación Superior; "Goles del lector" o "Batazos del lector", en Deportes; muchos lectores se comunican directamente con los columnistas y ellos les responden a través de su columna; en la primera página de todos los cuerpos del diario aparecen los nombres de los jefes de información con sus direcciones electrónicas; y en el manchón del periódico aparecen los nombres del consejo editorial, del vicepresidente editorial, del director, y de la jefa de redacción, con sus direcciones electrónicas. O sea que el lector aquí tiene acceso directo, con las limitaciones de tiempo y de la cantidad de correspondencias que ellos puedan recibir, pero tienen acceso directo a los decisores del diario.

ZS: Que eso también es parte de la labor que se hizo entonces

ES: Eso es un mérito del periódico, el periódico está caminando hace mucho tiempo para que la palabra interacción sea la clave de su relación con el público. Y *El Nacional* en línea, toda la experiencia de la Línea N, que es participación de los lectores, todos son experimentos que van apuntando hacia eso.

ZS: ¿El Ombudsman de El Nacional aún no tiene un estatuto por el cual regirse?

ES: No, pero tenemos una definición, tenemos una carta que yo le envié a *El Nacional* en los dos momentos de iniciar la relación con ellos, que de alguna forma define el cuerpo de relaciones a la usanza de los defensores de todo el mundo. Esa carta indica que el defensor de los lectores tiene un contrato que no puede ser rescindido, que su columna no podrá ser tocada, eso está allí en las primeras columnas de la primera etapa. Y en esta segunda etapa publicamos cómo iban a ser las reglas del juego, incluso con unos gráficos, con una especie de flujograma, están las reglas claras para la gente.

ZS: ¿No cree que haga falta un estatuto?

ES: Sí. Sí creo que debe haber un estatuto y creo que es algo que esta oficina debe producir en el transcurso de este año porque después viene otro defensor, para un poco dejar una esencia porque luego sale el estilo personal. Dudo que si el defensor fuese otro, a lo mejor los martes los temas serían sobre comunicación, los usos del lenguaje. Los martes en este caso, son sólo de participación probablemente por una faceta muy particular de quien hoy es el defensor, quizás dentro de 2 años serán otras funciones y tendrá otro énfasis, eso es razonable. En un momento el director me dio un recorte que había salido en The Wall Street que reflejaba la experiencia en periódicos de otros países y que decía que esta nueva tendencia del periodismo estaba acercándose cada vez más al activismo comunitario, el director me lo da y me dice: oye, mira, por casualidad *El Nacional*

no pensó en esto, pero qué casualidad que estamos en una tendencia que está predominando en el periodismo estadounidense.

ZS: ¿Cuánto tiempo estará en su labor como defensor de los lectores del diario El Nacional?

ES: Volvimos a convenir por un año, hasta enero del próximo año –2000-. Y ahí yo presentaré un informe y *El Nacional* juzgará si desean continuar o no desean continuar. Creo que es sano que cada cierto tiempo haya la renovación de una persona.

ZS: ¿O sea que todavía están en una etapa de exploración?

ES: No, la figura se estableció. Me refiero a la persona.

ZS: Pero es importante por eso tener un estatuto.

ES: Hay algunos estatutos que regulan el número de años, otros que no lo regulan. Lo más usual son lapsos de 2 años, renovables por un período que es lo que he visto en los materiales de la ONO –Organization of Nws Ombudsmen-, creo que no más allá. Claro, el director ejecutivo de la ONO estuvo como ombudsman 17 años en un periódico.

ZS: Durante la primera etapa, según mi análisis, el mayor porcentaje de cartas y comunicaciones enviadas por el lector, si bien eran sobre el tema político-electoral, muchas eran peticiones, solicitudes, que se publicara información que les interesaba. Yo no puedo catalogar que eso no está dentro de la labor del defensor, porque eso es parte del equilibrio informativo...

ES: Y parte del inicio de una experiencia. Tú abres un espacio de participación. Si a ver vamos, hoy por hoy esta oficina es la defensa del lector por un lado y por

otro lado la atención. Y cuál es la atención al lector, bueno, cuando alguien dijo: yo quisiera que el periódico me informase más sobre mascotas. Eso no es propiamente defensa de un derecho del lector, pero sí es la atención que hace que este producto sea líder en el mercado, entonces, quizás a futuro se descomponga un poco más, pero por lo menos nosotros entendemos aquí que en algunos casos defendemos al lector y en otros casos lo atendemos, porque alguien tiene que atender al lector, mientras que la estructura de *El Nacional* no se complejice más nosotros lo hacemos. De hecho mucha gente nos manda cosas para la sección de cartas o para la sección de módulo, entonces nosotros le hacemos el favor de direccionar esa carta.

ZS: Está bien, pero a mí parece que darle cabida a cualquier intervención, por ejemplo que fulano de tal envío cierta información, me parece que el espacio de un periódico es valiosísimo como para darle cabida a ese tipo de intervenciones que no corresponden a un defensor del lector.

ES: Sí. Ya en esta segunda etapa no las ves. En aquel momento era importante que la gente sintiera que eso tenía resultados. Hoy en día no es normal, ya está el módulo con prioridades, y va a haber un salto, dentro de muy poco vamos a anunciar que toda persona que mande una carta va a tener respuesta, creo que ningún periódico lo hace.

Algo que a Jeremiah O'Sullivan le pareció más llamativo era que todo el que escribe sabe que se le está atendiendo, no lo sabe en privado, la gente se entera que él hizo una gestión, a él le parecía que eso era un salto. Hoy tú ves que hacemos alusión a estos lectores pero ya no es a cualquier cosa, el que nos mande en esta segunda etapa un problema de circulación lo tramitamos y le respondemos a él, pero ya no será motivo de mención.

ZS: ¿Cuál es su concepto del Ombudsman? ¿Es vocero de los lectores?

ES: Mantenemos el de vocero, no tanto el de defensor en el sentido "yo lo defiendo a usted". Si Ud. toma la iniciativa, si Ud. envía una carta, yo soy su vocero y no lo defiendo, yo soy un vocero; entonces voy donde Alba Sánchez y le digo: un lector dice que hubo un error en el contaje de las ediciones, entonces aparece un regaño al periódico y se busca una salida, pero a raíz del gesto del lector, a raíz de lo que él hizo.

ZS: ¿Y cuando es una queja en particular?

ES: Ahí sí hay defensa.

ZS: Entonces no es solo vocero, es mediador.

ES: Sí. Y además toma uno siempre partido por el lector primero. El lector es quien compra el periódico. Están pasando cosas interesantes, en –el diario- El Mundo cuando alguien manda una aclaratoria (el director) Teodoro Petkoff la publica al día siguiente en el mismo lugar donde ocurrió el error, eso está dictando una cátedra importante en la comunicación social venezolana.

Otra cosa muy interesante que no tiene que ver con otros defensores de lectores en otras partes es la preocupación de *El Nacional* como vecino, eso lo llegamos a escribir 2 veces en la columna y se pusieron en contacto las personas de por aquí, incluso internamente en el periódico se hizo una reflexión y hoy se ha logrado con la Alcaldía esta remodelación de la cuadra, de las aceras, se van a poner unos pipotes de basura, se ha iniciado un trabajo con los vecinos y con los comerciantes, se va a trabajar el tema de las paradas, los buhoneros. Entonces *El Nacional* se vuelve un agente de cambio comunitario, se vuelve un buen vecino, y eso es, en alguna medida, coherente con esta oficina, aunque el mérito es total del periódico. Estaremos a finales de julio con una nueva cara en el lugar donde está *El Nacional*.

ZS: ¿Qué es o no pertinente para el Ombudsman de El Nacional?

ES: Yo creo que en esta segunda etapa tenemos la obligación de al recibir cualquier tipo de planteamiento, canalizarlo: si es para circulación, canalizarlo para circulación, si es para la sección de cartas, si es algo que va para Módulo, etc., canalizarlo respondiéndole al lector, diciéndole lo que él debe hacer en una oportunidad similar. Lo canalizas y le das las herramientas para que no te vuelva a utilizar como canal. Lo segundo son ya los casos, pero no puede ser movernos sólo con percepciones del lector; claro, podría darnos un alerta, pero deben enviar pruebas de lo que dicen.

ZS: Eso también es una labor de concientización, de leer críticamente el periódico, o sea, si vas a criticar debes decir por qué

ES: Eso también es parte de lo que hay que enseñar a los lectores. Recuerda aquel caso del periodista del Polo Patriótico que en Mérida atacó a Eleonora Delgado, la corresponsal de *El Nacional*, se le dio la oportunidad de presentar las pruebas, no las presentó y le dimos su respuesta censurando su actitud y la periodista quedó bien librada de esa circunstancia. Y de esta etapa, una cosa bien importante es cuando el periódico le da las herramientas al lector para participar mejor. La gente participa de una forma más organizada y además más cómoda para el periódico.

ZS: ¿Qué era pertinente y qué no lo era en la primera etapa?

ES: Es que en la primera etapa tratamos todo aunque había una visión muy clara y específica; tratamos todo porque se abría un espacio de participación y la gente a veces quiere usar ese espacio, y no leyeron bien la primera vez, o no leyeron la coletilla, sino: mira aquí hay alguien que nos recibe. Aquí –en la segunda etapa- no los debemos meter, pero fíjate que llegarán 1, 2, 3 casos a la semana de gente que asume al ombudsman como un ombudsman general de la sociedad y tratamos de remitirlos a Módulo de Auxilio.

Entrevista a Javier Darío Restrepo, Defensor del Lector del diario colombiano *El Tiempo* (vía correo electrónico)
26 de noviembre de 1998

1.- ¿Podría darme una breve explicación del cargo que desempeña?

JDR: Este es el séptimo año de funcionamiento del Defensor en El Tiempo. Soy el cuarto y entré a desempeñar este cargo en el mes de marzo de este año. El período del Defensor es de dos años, no forma parte de la planta de personal del periódico sino que actúa como contratista. Estas características garantizan su independencia: no es alguien que pueda condicionar sus actuaciones al deseo de permanecer en el cargo, sino una persona con la maleta siempre lista para salir en cuanto advierta que no tiene toda la independencia que necesita. Es elegido por las directivas del periódico y los criterios de esa elección han obedecido, en este periódico, a la voluntad de tener a alguien con independencia y con credibilidad suficientes para que los lectores confíen en él. Semanalmente se están tramitando cerca de 15 cartas, 10 mensajes por fax, 5 correos electrónicos y 20 llamadas telefónicas. El trámite es personal en algunos casos, con corrección, rectificación o aclaración en la página 2 A, publicación de extracto de las cartas y la respuesta del Defensor en la edición del sábado, o comentario amplio en la columna del defensor que aparece todos los domingos. El propósito es trabajar en dos direcciones: hacia los periodistas y hacia los lectores a partir de los temas propuestos por los lectores, o de los que, a juicio del Defensor, requieren algún tratamiento en las publicaciones que he mencionado, o en las reuniones semanales que el defensor adelanta con grupos de periodistas de la redacción.

2.- ¿Cómo es electo el Defensor del Lector en el diario El Tiempo si no pertenece a la planta de redacción del diario? ¿Quién o quiénes lo eligen?

JDR: No es elección, es nombramiento de los directores del periódico. Lo hacen teniendo en cuenta la trayectoria y la independencia de la persona. Hasta ahora los

dos primeros no eran periodistas, el tercero ha sido columnista y escritor. Se desempeñaba en la diplomacia cuando fue nombrado, en mi caso siempre he sido reportero.

3.- ¿Por qué la columna del Defensor del Lector aparece sábados y domingos?

JDR: No hay razón especial. Sólo sé que la edición del domingo es la de mayor circulación.

4.- ¿Todas las cartas que recibe la oficina del Defensor del Lector son publicadas?

JDR: Las que se refieren específicamente a quejas o propuestas sobre el contenido informativo del periódico. Las que se refieren a las columnas de opinión se trasladan al columnista a quien se considera responsable de su columna.

5.- ¿Cuál es el proceso que sigue la queja de un lector?

JDR: El procedimiento implica: investigación del tema de la carta en el material publicado, conversación con el periodista responsable y examen de los materiales que sustentan su información, propuesta de respuesta al lector. Discutida esta propuesta, por consenso periodista-defensor, se adopta una fórmula que es la que se publica o en la página segunda que tiene un lugar reservado para rectificaciones, aclaraciones o correcciones. O en las cartas del sábado. O como comentario más amplio en la columna dominical.

6.- En caso de que no se publiquen todas las cartas ¿Cuál es el criterio de selección de las cartas que serán publicadas?

7.- ¿Todas las cartas reciben respuesta o son atendidas por el defensor del lector aun cuando no se publiquen? ¿Cómo el lector sabe que se le está dando curso a su reclamo?

8.- ¿Cuál es el espacio que se le ha asignado al departamento del Defensor del Lector para la publicación de sus respuestas y cartas enviadas? ¿Qué ubicación tiene?

6.7.8.- JDR: Toda carta se responde, lo hace directamente el Defensor.

E

El

En
has n
comu
su co
nal es
la can
otro ir
cional
tura de
te le cu
tament
ble a C
Nues
el peri
de canc
Para
ta es cit
directiv
pública
ticipand
candida
imposib
La te
está rel
esta exp

The

G.T JUL

Newspapers are in
ing readers understa
we feel that readers
stand their newspap
in a series of articl
and company executi
papers do, and why.

WHAT IS an ombu
OM budz man)?

The question has b
times since the post
years ago for the n
The Courier-Journal
Times.

It is only in the la
the Scandinavian wor
refers to an official
zens' complaints aga

Its application to
suggested by A. H.
York Times in an art

LETTERS FROM THE EDI

Wrong with America
11, 1967, in that ne
He said:

"... the point of
newspapers establisl
ment of Internal C
the fairness and ad
erage and comment.
ought to be given
in the paper to ser
for the readers, arm
get something don
plaints and to propo
effective performan
services to the con
the patrol it keeps
thought and action."

Ombudsman in Louisville

Of all the institutions in our inordinately complacent society, none is so addicted as the press to self-righteousness, self-satisfaction and self-congratulation.

The words are not those of some member of the Nixon Administration but of a working newsman, the assistant editorial-page editor of the New York *Times*. When A.H. Raskin wrote them three years ago, he suggested that newspapers combat their smugness by appointing ombudsman-like editors to investigate readers' complaints. The suggestion has been largely ignored by U.S. newspapers, including Raskin's own. But at least two papers—the jointly owned Louisville *Courier-Journal* and *Times*—have tried it.

If [illegible] John Herchenroeder

HERCHENROEDER IN CITY ROOM

"Newspaper people are very defensive."

roeder wins most of his internal battles. A few weeks ago, former Kentucky Governor A.B. ("Happy") Chandler denied a *Courier-Journal* report that he had pulled a student's hair and hit him after a meeting of the University of Kentucky board of trustees. Chandler insisted that he had only hit the student. Some of the paper's editors, feeling that Chandler was splitting [illegible] ignore the denial. Her-

Ombudsman in Louisville

Of all the institutions in our inordinately complacent society, none is so addicted as the press to self-righteousness, self-satisfaction and self-congratulation.

The words are not those of some member of the Nixon Administration but of a working newsman, the assistant editorial-page editor of the New York *Times*. When A.H. Raskin wrote them three years ago, he suggested that newspapers combat their smugness by appointing ombudsman-like editors to investigate readers' complaints. The suggestion has been largely ignored by U.S. newspapers, including Raskin's own. But at least two papers—the jointly owned Louisville *Courier-Journal* and *Times*—have tried it.

Grandfatherly John Herchenroeder, 62, a former city editor, was appointed ombudsman at the Louisville papers only a few weeks after Raskin's idea appeared in the New York *Times* Magazine. Since then he has handled complaints from nearly 1,500 readers. Some have resulted in corrections under a standing headline, BEG YOUR PARDON. Some have persuaded the paper to run new stories. Many upset readers have been satisfied simply with a chance to talk to someone in authority.

"The big names in government and business have always felt they could call the executive editor or publisher di-

rect," says *Courier-Journal* City Editor

HERCHENROEDER IN CITY ROOM
"Newspaper people are very defensive."

roeder wins most of his internal battles. A few weeks ago, former Kentucky Governor A.B. ("Happy") Chandler denied a *Courier-Journal* report that he had pulled a student's hair and hit him after a meeting of the University of Kentucky board of trustees. Chandler insisted that he had only hit the student. Some of the paper's editors, feeling that Chandler was splitting hairs, wanted to ignore the denial. Herchenroeder disagreed—and the paper carried Chandler's clarification.

Other readers have used the ombudsman to suggest style changes at the two papers. The society section, for example, stopped a common newspaper practice of mentioning the former high schools of brides-to-be only when the schools were fashionable. Ombudsman Herchenroeder agrees that most of the complaints he receives might seem minor to editors. "But they aren't to the readers," he says. "To them, it's important to get an answer." At the Louisville papers, though it sometimes pains the staff, they do.