

//CULTURALES//

DEFENSORES DEL PÚBLICO

*Agustín Courtoisie

En los países del primer mundo los medios de comunicación se perfeccionan y autorregulan recurriendo al público. Figuras como el defensor del lector, del televidente y hasta del internauta, resultan familiares en otros continentes donde la libertad de expresión se cultiva procurando no lesionar gratuitamente los derechos de otras personas.

Medios de prensa, radiales y televisivos tan importantes como The Washington Post, The National Public Radio, Radio Canadá, La Vanguardia (Barcelona), El País (Madrid), The Yomiuri Shimbun (Japón), Il Corriere de la Sera, The Guardian, Le Monde, Le Soir, Radio Televisión Española (RTVE), entre muchos otros, cuentan con ese garante de la calidad de contenidos

Veamos algunas opiniones al respecto, en una breve pero necesaria introducción al tema.

Carlos Maciá Barber, profesor de la Universidad Carlos III de Madrid (España), Licenciado en Ciencias de la Información y Doctor en Periodismo, asegura que los propietarios, directivos, profesionales de los medios e investigadores de la comunicación convergen por lo menos en una convicción esencial: “la actividad profesional periodística no es perfecta, es mejorable”.

Y agrega que “la misma presencia de la figura del Defensor en un medio de comunicación representa un reconocimiento expreso por parte de una empresa informativa de que su actividad puede contener errores y causar daños”.

En tal sentido, “la sola implantación del Defensor supondría ya, por consiguiente, un claro ejercicio público de autocrítica. Y esta voluntad de mejora y perfeccionamiento que lleva a determinados medios de comunicación a crear e implantar un Defensor apunta, como se verá, a la consecución de dos objetivos indisolublemente unidos: el primero, el lograr la excelencia profesional; el segundo, el servir con eficacia al ciudadano”.

El defensor del lector (o del televidente o de la audiencia), es en este contexto una persona vinculada de un modo u otro a la

empresa donde actúa, que procura mejorar el contacto con sus públicos y al mismo tiempo la calidad de los productos de la comunicación.

No debe confundirse, aunque su espíritu es similar, con el “ombudsman” cuya designación compete a las autoridades departamentales o incluso al parlamento cuando actúa a nivel nacional. El cargo de ombudsman, creado en el marco de las instituciones propias de un Estado de Derecho, debe ocuparlo una persona neutral, independiente, con alta capacidad técnica, sin otra subordinación que la normativa que lo rige. Es alguien que procura vencer los meandros de la burocracia y defender al ciudadano común en sus derechos políticos, sociales y económicos.

El defensor del público, en cambio, si bien se trata también de “una figura autónoma”, es “implantada por el medio para velar por el cumplimiento de los compromisos asumidos en los libros de estilo o en los códigos deontológicos, como uno de los principios rectores” de su actuación. En este caso emergen en un primer plano los derechos del ciudadano a la información, al conocimiento y por qué no, a la cultura en general. La entidad que fija sus estatutos y elige a la persona adecuada para el cargo es el propio medio de comunicación.

Los objetivos de los defensores del público, según Maciá Barber, son múltiples y entre ellos pueden enumerarse: el respeto de la ética profesional y de los códigos deontológicos del periodismo, la prevención del corporativismo entre periodistas y el fomento de la autocritica.

El autor alude con buen tino a “la escasez de juicio crítico que los empresarios y profesionales de la información realizan sobre la labor y comportamiento propios” y se apoya en argumentos de otros investigadores al explicar que “la crítica a la labor de otro medio o periodista se convierte en un ataque a la libertad de expresión y, curiosamente, desde la libertad de expresión, se rechaza cualquier análisis crítico de la realidad de los propios medios”. Y parece asistirle razón al recordar que “puesto que los medios realizan una labor de escrutinio de las demás instituciones, no se entiende muy bien –y el público se da cuenta de ello– que se excluyan a sí mismos de ese ejercicio tan sano de la crítica”.

Pasados los tiempos en que las equivocaciones se disimulaban,

hoy es vital para un medio o una empresa periodística “admitir, reconocer y, en la medida de lo posible, corregir el error (...) La propiedad y la dirección de los medios, dado que el periodismo es ante todo servicio al público, deben estar dispuestas a arriesgarse a la crítica pública”. Parecería que consolidar la práctica de la rectificación y al mismo tiempo, fortalecer la cultura de la autorregulación de los medios, podrían bastar como argumentos para la implantación del defensor del público en las empresas que buscan ofrecer productos de calidad y mejorar su relación con el público.

La figura del defensor del público apunta por ello a “recuperar, mantener o aumentar la credibilidad del medio de comunicación” y para ello debe “promover el diálogo interno”, es decir, dentro de la empresa periodística, radioemisora o canal de televisión.

Actuar a demanda o de oficio, atender las quejas, dudas y sugerencias de los públicos, e incluso propender a la “formación del ciudadano como consumidor de información”, son otras tantas de las nobles tareas de los defensores del público.

Nuestro autor elegido para hoy, Carlos Maciá Barber, concluye con algunas precisiones relevantes: “En definitiva, un Defensor del Lector (del Oyente o del Telespectador) debe ser un centinela, avezado, valiente y experimentado que vigila las dependencias de la empresa, siempre atento para dar la voz de alarma ante las irregularidades que detecte, y que otea el horizonte periodístico con el fin de observar cualquier amenaza y, de este modo, proteger y salvaguardar los derechos y los intereses de los públicos”.

* Profesor de Cultura y Sociedad Contemporánea en la Licenciatura de Estudios Internacionales, FACS, Universidad Ort Uruguay

FUENTES:

<http://www.saladeprensa.org/art432.html>

<http://www.saladeprensa.org/art586.html>

<http://www.rtve.es/television/20090326/cual-papel-defensora-del-espectador/254209.html>