



**Número 6**  
Julio de 2002



**Artículo:**

**El Defensor del Público: una figura por descubrir**

**Autor:**

*César Mauricio Velásquez Ossa*

[cesar.velasquez@unisabana.edu.co](mailto:cesar.velasquez@unisabana.edu.co)

*Humberto Cadavid Álvarez*

**Universidad de La Sabana**  
Facultad de Comunicación Social y Periodismo  
Campus Universitario, Puente del Común- Chía  
Teléfono 8615555 Ext:1907-1908  
A. A:140013 Chía  
<http://www.periodismo.edu.co>  
Chía, Cundinamarca

# El Defensor del Público: una figura por descubrir

## **Resumen:**

En la coyuntura actual de los medios de comunicación, caracterizada por intereses individuales, económicos y un alto cúmulo de contenido informativo, se hace necesario el establecimiento de un canal de comunicación con el público. El Defensor del Público surge, entonces, como un mediador entre la empresa informativa y la sociedad, que genera entre ellos procesos de comunicación e impulsa a la primera hacia la constante búsqueda de la verdad, el ejercicio de la responsabilidad social en el manejo ético de la información y la generación de opinión pública responsable y libre.

## **César Mauricio Velásquez Ossa:**

Decano de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana. Master en Relaciones Internacionales de la Universidad Complutense de Madrid. Comunicador Social y Periodista de la Universidad de La Sabana. Especializado en Televisión. Ha ejercido el periodismo en Colombia, Estados Unidos y España. Profesor de Opinión Pública y Crítica de Medios.

## **Humberto Cadavid Álvarez:**

Estudiante de décimo semestre de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana. Ha sido monitor en las asignaturas de Introducción a los Medios, Teoría de la Comunicación, Crítica de Medios y Opinión Pública.

Este ensayo contiene las ideas principales debatidas en el seminario *El Periodismo de un País en Crisis*, organizado por el Círculo de Periodistas de Bogotá (CPB) el 5 de julio de 2002 en Bogotá.

# El Defensor del Público: una figura por descubrir

César Mauricio Velásquez Ossa  
Humberto Cadavid Álvarez

El desarrollo tecnológico y comercial de las empresas informativas, alcanzado en los últimos veinte años, ha marcado otro ritmo en el mundo de las telecomunicaciones y ha establecido nuevas formas de comunicación que reclaman mayor rentabilidad, rapidez y eficacia.

Hoy, los medios de comunicación son más poderosos, tienen mayor penetración y su presencia se hace interpelante en todas las sociedades. Paradójicamente, el hombre actual se siente más aislado, más sólo que nunca y menos reflejado por los medios.

Esta soledad también se vive en las redacciones, en las oficinas de los directores de los medios y de los propietarios de los nuevos conglomerados de multimedia y *mass media*.

Tal vez, el interés actual de unos por otros, es decir, de los periodistas por el público, de los dueños por los periodistas y de los directores por todos, es un interés comercial, de mercado simplemente. El lector, el televidente, el radio escucha y el receptor de los nuevos medios es considerado simplemente como *el cliente* y en este sentido se construyen las relaciones de unos con otros. Sin duda las técnicas de persuasión para captar *clientes* han avanzado tanto que ya no hay espacio para la comunicación, o ésta se quedó sin contenido.

Una muestra de todo esto es la excesiva influencia de los estudios de circulación o sintonía para definir el contenido de los medios. Muchos propietarios y directores creen que los altos índices de sintonía o circulación son consecuencia de la calidad de sus programas y esto frecuentemente es mentira. La comunicación social ha quedado sujeta al determinismo del dinero, del interés comercial. Una situación que está reflejada en los horarios de mayor sintonía de los dos canales privados de Colombia, ambos con franjas de tres horas de telenovelas, *culebrones*, en los horarios triple A o de máxima sintonía.

Esa mercantilización en la que están envueltos los medios de comunicación constituye una coyuntura que ha venido desfigurando su razón de ser, porque es una coyuntura que sin duda

va en contra de la responsabilidad social, entendida como uno de sus principales fundamentos. Los espacios informativos han sido desplazados por los de entretenimiento y farándula.

Los medios de comunicación deben ser entendidos como un servicio a la sociedad, en el que los intereses comunes primen sobre los individuales en una búsqueda constante de la verdad, ya que por su carácter de difusión cumplen un papel importante en la formación de sus miembros, de ahí que sean considerados pilares fundamentales de las sociedades democráticas.

Un segundo aspecto coyuntural de los medios, pero que sin embargo va íntimamente unido al carácter individualista del que se desprende el primero, es el de la unidireccionalidad de la información que emiten, siendo incoherentes no sólo con su función dentro de la sociedad, sino con la misma etimología de su nombre. La comunicación es un proceso en el que desde cualquier punto de vista –teórico o práctico- intervienen por lo menos dos entes que interactúan en una espiral ascendente y en el que el fin no es sólo el proceso mismo sino la puesta en común de un mensaje. En este sentido, el mensaje es algo que se crea con base en la interacción entre dos entes y no simplemente un contenido emitido por uno de ellos, en cuanto que la comunicación debe ser entendida como poner en común algo a alguien. Pero es poner en común un mensaje en el que vaya implícita la búsqueda de la verdad, tal como lo desarrolla el Proyecto Educativo del Programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana (2001:15) “comunicar (...) es algo más que informar; no es un puro decir, sino un decir algo a alguien, un tener en común lo dicho. Comunicar es dialogar, dar una información a alguien que la recibe y que la acepta como suya, y que responde. Se trata de un acto de relación interpersonal dialogada en la que se comparte algo”.

Y es por ese motivo que los medios de comunicación podrían ser poco coherentes, ya que en muchos casos no desarrollan un proceso *comunicativo* con la sociedad a la que se dirigen y por lo tanto no emiten mensajes sino simplemente un cúmulo de contenidos que cada vez se hace más indigerible para el público. Esto lleva a que establezcan una agenda basada específicamente en la creación de necesidades y no en una verdadera formación de la opinión pública responsable y libre.

Desde este punto de vista son cuestionables aseveraciones como las de Amparo Pérez, Defensora del Televidente del Canal Caracol, quien asegura que los medios de comunicación

“le dan al público lo que éste quiere ver” y así justifica, por ejemplo, que la franja de telenovelas y el mismo número de éstas aumente en la televisión colombiana (Pérez, 2002).

Es innegable el poder que tienen los medios de comunicación dentro de la sociedad. No sólo el poder de establecer agendas, ya que éste a su vez depende de principios sociales que lo hacen posible, como la necesidad de aceptación dentro de un grupo determinado o el reconocimiento de los líderes como fenómeno inherente al hombre. En los medios de comunicación el poder económico también juega un papel importante; un poder fundamentado sobre el interés particular y que deja de lado, como ya se dijo, el interés por el bien de la comunidad.

Cuando los medios se basan simplemente en un principio económico, sobre indicadores de gestión como por ejemplo las mediciones del *rating* de los programas emitidos, ejercen un poder que va en contra de la formación de opinión pública responsable y libre que ayude a defender los valores democráticos.

Y es en esta circunstancia donde el *ombudsman* o defensor del público juega un papel importante dentro de la sociedad. Porque marca el momento a partir del cual los medios de comunicación comienzan a serlo en el sentido más amplio del término, es decir, comienzan a *comunicar*, a generar mensajes para y con la sociedad, a establecer verdaderos procesos comunicativos.

### **El Defensor de la credibilidad**

Al hablar de *ombudsman* se hace referencia a la figura heredada de los países escandinavos al periodismo mundial, instaurada por primera vez en los medios escritos y audiovisuales en la década de los sesenta del siglo pasado.

Con su entrada al escenario social revive la credibilidad de los medios en cuanto aparecen ante el espectador como una figura dispuesta a atender las sugerencias del público y a corregir los errores del medio. De ahí la importancia a la que se hacía referencia anteriormente, porque con el Defensor del Público los medios cuentan con una herramienta para conocer el punto de vista de sus receptores y así poder mejorar las prácticas y los procesos de comunicación que desarrollan a diario.

El *ombudsman* es, pues, un mecanismo por medio del cual el público participa de los medios de comunicación y así se potencia el papel de éstos dentro de las sociedades democráticas en tanto esta interacción esté encaminada hacia el mejoramiento de la calidad informativa y de los contenidos en general. Por tal motivo, se puede decir que el papel fundamental de esta figura es el de ser *mediador* entre los ciudadanos y el medio en torno a lo que significa el derecho a la información en doble vía, ya que así como difundir información es un derecho fundamental, también lo es recibir una información de calidad (Rey, 2002).

Vemos entonces, que su función principal puede no ser necesariamente la de recibir y atender las quejas del público, aunque esto suponga una importante compensación del déficit tradicional de los medios a la hora de prestar una debida atención a éste (Aznar, 1999(2)).

Sin embargo, aunque se hable de funciones o del deber ser de los Defensores del Público en los diferentes medios, no se puede decir que estén establecidos completamente y mucho menos en Colombia, donde sólo cinco medios han instituido esta figura y uno de ellos –el del periódico El Espectador- desapareció en septiembre de 2001 cuando el periódico pasó a ser semanario. Tenemos, entonces, Defensores del Lector en los diarios El Tiempo y El Colombiano y Defensores del Televidente en los Canales privados Caracol y RCN.

De ellos el único que cuenta con unos fundamentos y funciones conocidos públicamente es el instituido por el periódico El Tiempo, ya que El Colombiano tiene unas funciones explícitas, pero a nivel interno y los canales RCN y Caracol sólo se basan en el Artículo 11 de la Ley 335 de 1996, que dice: “Los operadores privados del servicio de televisión deberán reservar el 5% del total de su programación para presentación de programas de interés público y social. Uno de estos espacios se destinará a la Defensoría del Televidente. El Defensor del Televidente será designado por cada operador privado del servicio de televisión”.

Basarse exclusivamente en este artículo es dejar todo por hacer, ya que evidentemente establece la figura, pero sus funciones deben ser desarrolladas a partir de la identidad de la empresa informativa, de sus objetivos, de sus principios. De hecho, los canales Caracol y RCN no cuentan con unas tareas explícitas para sus Defensores del Televidente.

## Orígenes del Defensor

Más que un requerimiento legal, el *ombudsman* debería ser una necesidad propia de cada medio de comunicación para que ese conocimiento del público sea un hecho que genere procesos informativos más eficaces. Y al plantearse dicha necesidad debe surgir el tema de su delegación, ya que aunque es una herramienta de participación ciudadana, su elección debe quedar en manos de los mismos medios dentro de un ámbito de independencia frente a la empresa informativa, lo que no significa que vaya en detrimento de la información ni mucho menos de la misma empresa.

Esta figura debe estar revestida de independencia frente a la empresa informativa precisamente en el sentido en que se refiere Hugo Aznar (1999): “es difícil que realice una crítica independiente y valiente del mismo medio en el que trabaja y que le paga”.

La delegación debe ser entonces un mecanismo coherente con la empresa y con los objetivos que implica esta figura. Y aquí cabe preguntarse cuál es la forma más conveniente de hacerlo. Primero que todo, en su institución debe hacerse explícita su independencia y sobre este punto el Manual de Redacción del periódico El Tiempo dice: “sus funciones son totalmente independientes y autónomas” (El Tiempo, 1995: 163). Y para asegurar su autonomía, los medios no cuentan al *ombudsman* dentro de su nómina, pero sin embargo remuneran su labor. Dentro de este esquema de delegación se encuentran los Defensores de los cuatro medios colombianos que han instituido hasta el momento la figura.

Por otra parte, no es considerado un *representante* sino un *mediador*, por lo que en su elección no interviene el público, sino que cada empresa informativa tiene autonomía teniendo en cuenta, claro, que quien cumple con esta función debe ser una persona con un alto grado de credibilidad dentro de la sociedad, crítica e independiente frente a cualquier tipo de interés particular.

Su período también debe ser un punto explícito dentro de los estándares de delegación, ya que –citando a Germán Rey- “es importante que el Defensor cuente con un tiempo límite, ya que permite el establecimiento de objetivos específicos y con base en ello la planificación del trabajo” (Rey, 2002).

El *ombudsman* no cumple un papel exclusivamente *a posteriori*, sino que tiene la posibilidad de hacer estudios no sólo basados en casos coyunturales como programas específicos o

cubrimientos de noticias aisladas, sino de carácter estructural relacionados con el medio en el que se desempeña. Porque son los procedimientos periodísticos y comunicativos los que tienen que verse fortalecidos en la interacción que pueden llevar a cabo los medios con su público a través de esta figura, en relación con su carácter pedagógico a nivel periodístico y social (Rey, 2002).

Pero no basta una formulación coherente de las funciones del Defensor del Público ni unas políticas claras en cuanto a su delegación. El conocimiento de los poderes del Defensor por parte del público es importante para no generar falsas expectativas que desgasten la figura y al medio. ¿Tiene el defensor del televidente, por ejemplo, competencias sobre la programación, puede -como pretenden algunos- cambiar programas, orientaciones generales de la programación o definir las líneas de ésta? Es frecuente que los receptores llamen a los Defensores pidiendo cambios, o advirtiendo que tal o cual espacio no les gusta o que es soez o que atenta contra las buenas costumbres. Son muchos los que desearían que el Defensor tuviera una varita mágica para hacer desaparecer de un plumazo aquello que llaman "telebasura".

Si no tienen este poder y capacidad podrían recibir otro nombre. Consultores del público, por ejemplo, asesores de contenidos o jefes de reclamaciones. Su labor no se puede limitar, es la impresión de muchos sectores, a responder las cartas de los ciudadanos, a ser muro de lamentaciones o sicólogos de receptores. Realmente, ¿cuál debería ser el alcance y el poder del Defensor? ¿Será que los dueños y directores de los medios están dispuestos a darles poder? ¿Se podría ampliar ese poder a los asuntos publicitarios del medio?

Hallar mecanismos concretos para fortalecer, cara a la opinión pública, el papel de los defensores, es una tarea urgente. Buena parte del descrédito de los medios de comunicación podría ser matizada con la mediación del Defensor. Ciertamente, resulta paradójico el que la prensa independiente, con tanta tradición de lucha contra la arbitrariedad, se pueda convertir ella misma frente a su público en un poder totalitario y arrogante. También resulta paradójico que, con su capacidad de ejercer el control y la crítica de otros poderes, sea poco capaz, permeable y democrática para aceptar la crítica de su público receptor.

## **El Defensor, los códigos éticos y la calidad**

El defensor del público: una figura por descubrir. César Mauricio Velásquez, Humberto Cadavid Álvarez.  
Palabra Clave No. 6. Universidad de La Sabana – Facultad de Comunicación Social y Periodismo  
Campus Universitario, Puente del Común, Chía, Cundinamarca.  
Colombia – Suramérica  
<http://www.periodismo.edu.co>  
<http://www.comunicacion.edu.co>



Ya se ha esbozado un panorama de algunos de los problemas de los medios de comunicación y la forma como el *ombudsman* puede ser una herramienta clave para aplicar correctivos importantes. Rompe con el carácter individualista de los medios y les puede dar un verdadero carácter comunicativo.

Sin embargo, al ser una figura tan importante para las sociedades democráticas se hace necesaria una fundamentación clara, no sólo en cuanto a su forma de designación o a sus funciones de receptor de quejas y de conciliador entre el medio y el público, sino que ésta debe estar encaminada sobre principios como el de “la libertad de expresión y el derecho a la información; fundamentos sustanciales de la sociedad democrática(...) Del vigor, el respeto y la plena vigencia de estos principios, depende la existencia de una opinión pública plural e independiente, requisito indispensable para el buen desarrollo de la vida pública y la plenitud del sistema democrático” (Consejo de Información de Cataluña).

Tenemos, entonces, que sobre la base de estos principios y de la búsqueda constante de la verdad se construye una información de calidad, encaminada correctamente dentro de las necesidades inherentes a las sociedades democráticas. Y una información de calidad no es otra cosa que una información ética, tal como lo advierte el profesor Carlos Soria: “toda información de calidad será siempre ética” (1997: 24).

Esta visión de la ética periodística y de la comunicación puede dar luces en la creencia generalizada de que los códigos de ética o estándares de calidad representan un obstáculo en el ejercicio de informar y comunicar. Consuelo Cepeda, Defensora del Televidente del Canal RCN, afirma, de hecho, que instaurar este tipo de estándares en los medios de comunicación significa imponer un mecanismo de censura que va en detrimento de la calidad de la información (Cepeda, 2002).

Sin embargo, creemos que no es posible equiparar códigos éticos con censura, precisamente porque éstos se desarrollan con base en el ejercicio de la libertad de expresión y por lo tanto en lugar de coartar la información, la potencian. En otras palabras, estos códigos son una herramienta que impulsa el desarrollo tanto profesional de los comunicadores como de la Empresa Informativa y su resultado es mejorar la calidad.

Estos estándares de calidad deben ser fundados, al igual que las funciones de los *ombudsmen*, según la identidad e ideología de cada medio, para que sean coherentes en sus tareas de entes informativos y comunicativos dentro de la sociedad.

Sobre esta visión es importante saber bajo qué principios, códigos o reglamentos el Defensor hace sus investigaciones, pronunciamientos o recomendaciones, pues la mayoría de los medios de comunicación no tienen códigos éticos que el público conozca, diferentes a los manuales de estilo.

Así, la labor del *ombudsman* –siempre que su actuación sea valiente e independiente- conlleva un cambio importante en la cultura corporativa de los medios, máxime cuando hay temas específicamente del contexto colombiano que exigen cambios de este tipo, como el del tratamiento de la información sobre hechos violentos (cf. Velásquez, 1999).

Por otra parte, el papel del Defensor es más tangible cuando protege los intereses de los medios. “Parece comprobado –anota Hugo Aznar (1999 (2))- especialmente en EE UU donde este tipo de asuntos se sigue atentamente, que la existencia del *ombudsman* evita en algunos casos que las reclamaciones de los afectados acaben en los tribunales. Dado el coste de tiempo, de imagen, de dinero, etc., generado por estos problemas judiciales, sólo con que el *ombudsman* evitara alguno de ellos, su coste estaría seguramente más que compensado”.

De esta manera “no puede haber inconveniente alguno en que el compromiso ético de un medio le acarree ventajas. Sin embargo no es lo mismo que se cree (la figura del *ombudsman*) únicamente con el fin de obtener ventajas, siendo el compromiso ético puramente instrumental y aparente. Esta es una actitud un tanto hipócrita y probablemente no dará los resultados buscados” (Aznar, 1999 (2)).

Y si los medios reconocen que en el ejercicio de su derecho a la información y de la libertad de expresión se encuentra la coyuntura de los estándares de calidad y de las funciones del *ombudsman*, están aceptando que el camino de la autorregulación es posible y que genera, inevitablemente, unos procesos comunicativos en línea con su principio fundamental: la responsabilidad social.

Por otra parte, además de impulsar los procesos comunicativos, la autorregulación trae consigo unos beneficios tangibles que van de la mano de la mejora de la calidad: dividendos

económicos, en cuanto que la recuperación y fortalecimiento de la credibilidad se traduce en ingresos para las empresas informativas.

Cerrar los espacios de participación del público, no generar verdaderos ambientes comunicativos dentro de la sociedad, desvirtuar el papel del defensor o dejarlo sin poderes suficientes es perder, entonces, un buen instrumento de autorregulación. La inexistencia de códigos éticos al interior de cada medio y la debilidad de la figura del defensor son vacíos que en momentos de conmoción el Estado podría intentar llenar con decretos o leyes que pueden afectar libertades y derechos de la prensa y del público.

## Bibliografía

- ARZUMENDI, Ana. 1997. **Derecho de la información**. Pamplona: Eunsa.
- AZNAR, Hugo. 1999. **Comunicación responsable**. Barcelona: Ariel Comunicación.
- AZNAR, Hugo. 1999 (2). "El ombudsman, como mecanismo de autorregulación", en **Revista Latina de Comunicación Social**, No. 13. Tenerife: Universidad de La Laguna.  
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/145hugo.htm>
- CEPEDA, Consuelo. 2002. Ponencia para el seminario **El Periodismo en un país en Crisis**. Bogotá: Círculo de Periodistas de Bogotá.
- CONSEJO DE LA INFORMACIÓN DE CATALUÑA. URL: <http://periodistes.org/cic/html>
- MILENIO DE GUADALAJARA. **Estatutos del Defensor del Lector**. URL: <http://www.milenio.com/guadalajara/defensor.asp>
- EL TIEMPO. 1995. **Manual de Redacción**. Bogotá: Impreandes-Presencia.
- FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO. 2001. **Proyecto Educativo del Programa**. Chía: Universidad de La Sabana.
- Ley 335 de 1996.
- PÉREZ, Amparo. 2002. Ponencia para el seminario **El Periodismo en un país en Crisis**. Bogotá: Círculo de Periodistas de Bogotá.
- REY, Germán. 2002. Ponencia para el seminario **El Periodismo en un país en Crisis**. Bogotá: Círculo de Periodistas de Bogotá.
- SORIA, Carlos. 1997. **La Ética de las Palabras Modestas**. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.

- VELÁSQUEZ, Mauricio. 1999. **Marco Teórico del Acuerdo por la Discreción**. Chía: Universidad de La Sabana.