

## El Modelo de la Responsabilidad Social en los Medios y la Figura del Defensor del Lector

Fabiola Di Mare L.\* [fdimare@gmail.com](mailto:fdimare@gmail.com)

### RESUMEN

El trabajo refiere el tránsito de la prensa de opinión a la prensa de masas y con ello, el proceso que conllevó a la profesionalización del periodista junto a la concepción de la dimensión ética del comunicador social. Del mismo modo, analiza y explica el modelo de la Responsabilidad Social y con ello la autorregulación de los medios que se impone a partir de dicha doctrina. Se hace una investigación exploratoria en torno al Defensor del Lector de *Últimas Noticias*, espacio dirigido por el periodista Jesús Cova. La investigación constatará algunos vicios con respecto a la evasión de asuntos relacionados con la política editorial del medio y el contenido de las informaciones.

**Palabras claves:** responsabilidad, autorregulación, prensa, lectores.

El tránsito de la prensa de opinión a la prensa industrial marcó el desarrollo e impacto de lo que se conoce como “comunicación de masas” o “cultura de masas”. Habermas (2004) explica el paso del sistema de correspondencia privado, hacia el modo de la pequeña industria periodística artesana manejada por el editor. En la función de ésta última predominaba la racionalidad y la discusión propiciada por los escritores, y en muchos de los casos, bajo mecanismos coercitivos de control y censura. “Los cálculos se orientaban en esa primera fase de acuerdo con los principios de una maximización moderada, tradicional en el capitalismo temprano, de los beneficios; el interés del editor por la empresa era puramente crematístico” (Habermas, 2004: 209). Más adelante, el autor apunta que:

*Sólo con la consolidación del Estado burgués de derecho y con la legalización de una publicidad políticamente activa se desprende la prensa racionante de la carga de opinión; está ahora en condiciones de remover su posición polémica y atender las expectativas de beneficio de una empresa comercial corriente. (Ídem:212).*

Este proceso conlleva además a la autonomización del periodista con respecto a los editores-escritores. La situación es tratada por Hugo Aznar (1999) cuando refiere que para 1919 el periodismo aún estaba lejos de representar una profesión, sino más bien se encontraba en una actividad inclasificable. Pero, con la expansión de la llamada prensa industrial, el desarrollo y la homogeneización de la tecnología a partir de la invención del telégrafo, la linotipia, la rotativa, entre otros adelantos, se va produciendo una separación entre el editor -el cual deviene en propietario y empresario del medio- y el periodista, que quedó asimilado en la condición de un trabajador más de

la industria de la prensa. No obstante, la profesionalización del periodista no ocurre de inmediato, pues la mayoría de ellos no se planteaba en absoluto su condición de periodista, mientras esperaban obtener con ella “un complemento económico para llegar a fin de mes o, lo más probable, algún puesto político o de funcionario como recompensa”(Aznar, 1999:105). Esta situación propició que se comenzaran a suceder los comportamientos antiéticos de parte de los trabajadores y propietarios de la prensa. Es a mediados de la segunda década del siglo XX cuando cobra vida la idea de profesionalizar al periodista y comienzan a diseñarse los primeros códigos deontológicos que tratan de reconocer la dimensión ética de la profesión periodística y establecer con ello algunos principios morales y normas que deben guiar la actividad del periodista.

A la par de ese proceso, el avance del sistema capitalista acentuó el esquema prensa-negocio. “La historia de los grandes periódicos diarios en la segunda mitad del siglo XIX prueba que la prensa se hace manipulable en relación a su grado de comercialización” (Habermas, 2004: 213). Se acentúa la acumulación de capital en pocas manos, lo que repercutió necesariamente en la concentración de empresas de información que paulatinamente se organizaron y homogeneizaron en enormes corporaciones. A finales del siglo XIX ya se observan los primeros grandes consorcios periodísticos, entre los más conocidos, los periódicos de William Randolph Hearst, Gordon Bennett y Josep Pulitzer en los Estados Unidos, que emulaban a otras corporaciones en Alemania, Inglaterra y Francia.

En Inglaterra destaca la aparición a mediados del siglo XIX, bajo dependencia estatal indirecta, la agencia Reuters, que hoy en día es la mayor agencia de noticias y televisión del mundo, con una nómina de aproximadamente 18.000 empleados en 220 ciudades del mundo distribuidas en 97 países. Es además la fuente de información más leída en internet, cuya red se conecta con grandes corporaciones relacionadas con el mercado de capitales y tecnología, además de sus vínculos con corporaciones como Instinet (63% de participación), un sistema de transacciones electrónico que cotiza en el Nasdaq; Tibco Software (53%) y Radianz (51%), ambas compañías globales que conforman una red de servicios financieros.<sup>1</sup>

Similar a Reuters, surgieron en el período decimonónico la Agencia Havas de París (1835), la Associated Press (1848) y la agencia Wolf de Berlín (1849). En el siglo XX nacen la United Press

---

<sup>1</sup> Ver <http://about.reuters.com/latam/prensa/index.asp> [Consultado el día: 12/06/11].

(1907) que se fusionó con la INS, la International News Service (1909) y la agencia moscovita Tass (1918). La agencia Tass y la Wolf posteriormente desaparecerían, la United Press y la INS se fusionarían y la Havas se convertiría en la Associated France Press. A través de estas agencias, las potencias imperialistas del momento se repartieron territorios de acuerdo al área de influencia y ejercieron el monopolio de la información en el resto de los países del mundo. Con esto se impuso decididamente la dictadura mediática y unidireccional de las grandes potencias sobre lo que ocurre en el mundo.

De tal manera que, atrás quedó el referente universal sobre Hearst, quien era reconocido como el magnate de la comunicación típico. Hoy en día, el personaje que inspiró a Orson Welles está muy lejos de los oligopolios multimedia de Silvio Berlusconi o Rupert Murdoch. Como lo demuestran José Luis Benavides y Carlos Quintero (2004), telecomunicaciones, construcción, energía y banca son los negocios que por lo general acompañan a las empresas de medios. Los autores citan el caso de General Electric, un enorme consorcio con ingentes ganancias a nivel bursátil, que además se vincula con la fabricación de armamento, aviones de combate, detectores de misiles y reactores nucleares, además de propietaria de la cadena de televisión norteamericana NBC (Ídem, 12).

Ejemplos como los descritos anteriormente, se repiten constantemente. El modelo de los *mass media* ha pretendido erigirse bajo el término “comunicación”, cuando es totalmente antagónico a él. El necesario intercambio, la retroalimentación y la esencia de “poner en común” de la comunicación, se muestra atrofiada y es a menudo confundida con el sistema de transmisión de información unidireccional al que nos somete la prensa de masas tradicional, la cual, además viene condicionando las “nuevas” experiencias de comunicación vía internet.

Ante la concentración de medios y la homogeneización de sus mensajes e ideología, en 1947 en Estados Unidos, en un intento por revisar el modelo Liberal de la Prensa, fue planteada la Teoría de la Responsabilidad Social de los medios, a raíz del informe presentado por la denominada Comisión Hutchins o Comisión de la Libertad de Prensa. Según Benavides y Quintero (2004), la comisión fue patrocinada por Henry Luce, dueño del consorcio periodístico Time-Life, “para explorar el papel del periodismo en una sociedad democrática” (Benavides y Quintero, 2004: 2).

*Contrario a lo esperado por Luce, la comisión publicó un informe crítico que apuntaba por primera vez los riesgos del monopolio de la propiedad de los medios, la necesidad de cubrir mejor diversos grupos sociales, la necesidad de transmitir diversas ideas y el papel fundamental de los medios independientes en una sociedad democrática (...) Sus requisitos de responsabilidad social se han convertido en una de las piezas centrales de la ética periodística y de la cobertura de grupos minoritarios en Estados Unidos (Ídem, 6).*

Entre los postulados del modelo de responsabilidad social que según la Comisión Hutchins deberían seguir los medios de comunicación, se encuentran: Garantizar la diversidad de ideas en el espacio público -uno de los temas más preocupantes ante la excesiva concentración de la propiedad de los medios y la homogenización de sus contenidos-; un comportamiento responsable e impulsar una imagen representativa de los grupos que constituyen la sociedad (Ídem, 4-5). Finalmente, se entiende que según esta concepción, los medios se conciben como empresas que ante todo se deben al público y no a sus intereses comerciales.

El modelo de la Responsabilidad Social empresarial de los medios de comunicación ha sido muy aceptado y defendido por estudiosos de la comunicación. En su concepción no se cuestiona la finalidad comercial de las empresas mediáticas, sino que más bien se percibe ésta como una característica para su supervivencia en el mercado. “En el medio de comunicación confluyen pues tanto las exigencias de su configuración empresarial dentro de un mercado muy competitivo, como las exigencias derivadas de operar con un bien fundamental para las sociedades y las personas” (Aznar, 1999: 48).

Uno de los requisitos de este modelo es el de la Autorregulación, es decir, la capacidad que tiene el medio de estipularse sus propios límites frente a los intereses de la sociedad. Aznar la define como “la distancia entre el mínimo regulador del derecho y el ideal ético exigible en una esfera de actividad social” (Ídem, 11). La autorregulación vendría a formar parte de la acción de los agentes involucrados, a saber, la sociedad y los propios medios. El Estado queda a un lado en esta concepción, sobre la base de que “las regulaciones estatales no sirven a la hora de mejorar los medios” (Ídem).

Los mecanismos de autorregulación son diversos, pero coinciden en un interés particular, que no es otro que restarle potestades al Estado en materia de regulación y control sobre los medios. Los códigos deontológicos, los consejos de prensa, así como comités y asociaciones de usuarios y

periodistas, han ido configurando y potenciando la idea y los principios de autorregulación de los medios. Del mismo modo, otra figura que se introduce en este modelo es la del Defensor del Lector, utilizada en la prensa venezolana desde el año 1998, pero manejada en distintos medios europeos y norteamericanos desde hace varias décadas.

### **¿Un defensor del lector?**

Comúnmente, al Defensor del Lector se le conoce como Ombudsman, aunque, según Wilber Dávila y Víctor Arocka, en algunos países se ha cambiado su denominación a Ombudsperson, Ombudspeople o simplemente Ombuds u oficina del Ombuds (Wilber Dávila y Víctor Arocka, 2002: 18).

El Ombudsman es una palabra de origen escandinavo, que copiaba la figura de defensor del pueblo. Su significado más primitivo refiere a las personas que en las comunidades escandinavas comprobaban que las calles y las chimeneas estuviesen limpias (Aznar, 1999: 169). En la década de los sesenta del siglo XX aparece por primera vez la figura específicamente relacionada con los medios. Aparece en Suecia 1969 y en Estados Unidos en el año 1967 en dos periódicos de Louisville (Kentucky), *The Courier Journal* y *The Louisville Times* (Ídem, 170). Aznar (1999) indica que en 1980 se creó en Estados Unidos la organización de Ombudsman de la prensa, pero pese a su proliferación, su presencia sigue siendo baja en comparación con la cantidad de medios. Según Aznar, para el año 1998, existían en Estados Unidos una treintena de ombudsman para unos 1.600 periódicos.

Se ha adoptado como una figura que sirve de mediadora entre el periódico y la audiencia. El ombudsman o defensor del lector canaliza las críticas, quejas y opiniones de los usuarios del medio, con el objetivo de promover la participación y retroalimentación del público y el medio.

Es Guatemala el primer país de Latinoamérica en introducir la figura del ombudsman con rango constitucional desde 1986. Seis años más tarde, Colombia también lo instituye, y ese mismo año (1992), en noviembre, Costa Rica lo introduce dentro de su sistema jurídico. (Wilber Dávila y Víctor Arocka, 2002: 34). En la prensa Latinoamericana, los periódicos *El Tiempo* de Bogotá y *El Reloj* de San José de Costa Rica, han sido los pioneros en implementar la figura (Ídem).

En Venezuela han existido varias experiencias de Ombudsman, algunas de ellas frustrantes. *El Diario de Caracas* intentó instituir la figura de manera infructuosa en agosto de 1987. Del mismo modo, en abril de 1991, la Cámara Venezolana de Televisión creó el primer Código de Ética y su Reglamento, donde se proponía la figura del ombudsman de la televisión. Cuatro años después, en 1995, con el compromiso moral de las cámaras de televisión, en presencia del presidente Rafael Caldera, de la Conferencia Episcopal Venezolana e investigadores de la Universidad Católica Andrés Bello, se designa a Carlos Delgado Chapellín para hacer cumplir el reglamento, quien asumiría el rol de ombudsman de la televisión, en el marco de lo que se denominó el II Encuentro Nacional de la Sociedad Civil (Ídem, 74).

Sin embargo, cuando Chapellín trató de impedir la programación de contenidos cargados de violencia, sexo, entre otras categorías, debió renunciar al no contar con el apoyo de los propietarios de las televisoras, pese a que previamente habían suscrito el compromiso moral de acatar el Código de Ética y las decisiones del ombudsman (Ídem, 74).

Otras experiencias de ombudsman han venido desde la prensa escrita. En 1995, el *Diario de Los Andes* en Táchira acoge la figura, siendo su defensor del lector el periodista Antonio Ruiz Sánchez, periodista con 35 años de trayectoria y ex director del periódico. Asimismo, fue adoptada por el diario *El Nacional* en 1998, en plena campaña para las elecciones regionales y presidenciales de ese mismo año. Elías Santana adoptó la figura, permaneciendo en el puesto hasta diciembre de 2001. Del mismo modo, otro diario regional, *El Sol de Margarita*, en el año 2002, también experimentó con la figura del Defensor del Lector.

El papel cumplido por Elías Santana en *El Nacional* fue objeto de una investigación elaborada por Antonio Núñez Aldazoro (2000), la cual, entre sus resultados más importantes, constató que, “el Defensor de los Lectores recurre a una estrategia global de mitigación para contrarrestar los reclamos y señalamientos hechos por los asiduos compradores del periódico” (Núñez, 2002: 36).

En ese mismo orden, vale la pena destacar que Núñez en su investigación también determinó que “el ombudsman ofrece a los lectores una explicación que se ajusta a los intereses del periódico y no a los propósitos del usuario” (Ídem, 37). Finalmente, el investigador concluye que:

*el ombudsman defiende al periódico de los ataques de sus lectores. Sentencia que se emite, como acto de habla inicial y como preámbulo, para un debate sobre la misión del Defensor de los Lectores de un diario y el papel que deben jugar sus usuarios (Ídem).*

Esta figura que pareciera estar cayendo en desuso en los medios venezolanos, al tiempo que pocas empresas de comunicación la utilizan a escala global. En adelante, nos preocuparemos por analizar y reflexionar sobre el papel que ha cumplido el ombudsman en el diario de circulación nacional *Últimas Noticias*, cuya figura la comenzó a sumir desde el año 2004 hasta el 2007 en este diario el periodista Sebastián de la Nuez, licenciado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, escritor y profesor.

Actualmente, la figura del Defensor del Lector en *Últimas Noticias* la conduce el periodista Jesús Cova, quien trabajó en este diario durante años, fue profesor de la Escuela de Comunicación Social de la UCV y ahora asume de interlocutor entre los lectores y el medio, canalizando las quejas y críticas de los usuarios a través de un espacio los días domingo, ubicado en la segunda página del diario.

La revisión y análisis de esta columna durante un año, nos permiten observar que el estilo de Cova se ha caracterizado por lo directo y sucinto de sus reflexiones o respuestas en torno a las quejas y comentarios de los lectores, las cuales por lo general van acompañadas de argumentos de autoridad, como el DRAE, cuando se trata de dudas o usos del lenguaje, que usualmente son los temas más tratados en su espacio dominical.

Del total de revisiones hechas a la columna dominical de Cova (48 en total), observamos su tendencia a sobreponer los temas relacionados con errores ortográficos o gramaticales del diario, algunos por cuenta propia o por sugerencia de lectores o lectoras. El tratamiento informativo del periódico y los temas relacionados con la línea editorial del diario de la Cadena Capriles, son evadidos por este Defensor del Lector. El mismo Defensor del Lector ha reconocido la molestia de sus lectores al respecto:

*Muchas veces hemos recibido, de buen agrado por otro lado, críticas a este tipo de enfoques (que hacemos con las limitaciones propias de quien no es filólogo). Estos lectores estiman que lo procedente sería detenernos más en lo tocante al análisis del contenido del diario y menos en los vericuetos del lenguaje (Cova, 2010:2).*

Más adelante, Cova agrega lo siguiente:

*En consecuencia, resulta imposible como apuntamos dejar complacidos a todos. Por tal motivo, hemos optado por emular, filosóficamente, al famoso personaje Eudomar Santos (interpretado por el primer actor Franklin Virgüez) de la recordada novela Por estas calles, de Ibsen Martínez: "Como vaya viniendo vamos viendo".*

La respuesta del Defensor del Lector en relación al reclamo de los lectores es contestada mediante un juego retórico que podría sugerir una actitud de subestimación hacia la sugerencia válida acerca de los temas medulares que debería tratar como interlocutor entre la ciudadanía y el diario.

Los lectores del diario *Últimas Noticias* a menudo se quejan por el tratamiento coloquial que este medio otorga a los titulares de sus informaciones, pues de manera recurrente hace uso de expresiones que Alex Grijelmo (2004) calificaría como de mal estilo, las cuales tienen la intención de captar la atención del lector -como de hecho parece ser la intención del medio- pero al mismo tiempo contribuyen a empobrecer el vocabulario de los lectores. El uso de expresiones que según Cova, tendría como objetivo acercarse más a los lectores, incluso cae en la grave utilización de términos peyorativos que ofenden, denigran o constituyen vocablos sexistas o machistas. Este es otro asunto que el Defensor del Lector ha tocado en su espacio, para referirse a las quejas de los lectores al respecto. En todas las oportunidades, el Defensor asume como acertada la política editorial del medio en esta materia, llegando a aseverar que sería incluso un tema intocable en tanto que forma parte de la línea asumida y aprobada por el consejo editor del periódico.

Es aquí donde debemos preguntarnos si figuras como la Defensor del Lector realmente defienden a los lectores o se utilizan para defender la línea editorial del medio. Las respuestas y reflexiones que ofrece el Defensor del Lector analizado, hacen presuponer que existe una exposición selectiva de determinados temas (especialmente relacionados con gramática y lingüística), en detrimento del debate, crítica y argumentación en torno a aspectos que tienen que ver con el contenido informativo o el tratamiento de las informaciones divulgadas en el periódico.

La figura del Defensor del Lector en defensa del diario y no de los usuarios, conllevan mermar la credibilidad de éstos entre los públicos, por cuanto no constituyen verdaderos canales de

participación y de diálogo, a través de los cuales los usuarios puedan emitir sus quejas, reclamos e inquietudes de manera expedita y franca. La posibilidad del usuario en demandar un tratamiento informativo equilibrado o ajustado a las expectativas y prioridades de las audiencias, se convierte en una tarea difícil cuando imperan los intereses de los editores y propietarios del medio.

Mecanismos de autorregulación como el Defensor del Lector o los consejos de prensa poco han contribuido a hacer valer los derechos de los usuarios y usuarias frente al avasallante poderío comunicacional que muestran los medios en la actualidad. Éstos parecieran ser meros decorativos que tratarían de mermar o dejar el asunto a libre albedrío de parte de los propietarios de los medios con respecto a la responsabilidad frente a las ciudadanías y con ello evitar un rol más activo por parte de los Estados.

La participación de los usuarios en los medios de comunicación bajo el modelo de la responsabilidad social, está mediada por la propia empresa informativa, por lo que estrategias de autorregulación que presuponían un cierto grado de participación de las audiencias, mantienen el esquema de unidireccionalidad y exclusión que se hace a las audiencias al momento de seleccionar los temas prioritarios y el tratamiento que se hace de los mismos. Este tipo de espacios, que se erigen frente a nosotros como ventanas de diálogo y participación entre medio y audiencia, no son más que grados o intentos minúsculos de comunicación, pero una comunicación desigual, atrofiada, malinterpretada.

Comunicación implica igualdad que sólo es real cuando socialmente se imponen determinaciones para evitar el beneficio de unos sobre las necesidades de otros. Poner en común sigue siendo una tarea titánica frente a los grandes oligopolios y cadenas mediáticas privadas. Sigue prevaleciendo en los medios tradicionales el esquema unidireccional y mercantil, amparado ahora bajo un supuesto ideal de "participación" que no es tal. Es necesario transitar hacia un nuevo modelo de verdadera participación ciudadana, donde el ser humano y sus necesidades espirituales se vean reflejados en medios al servicio de sus usuarios, donde el interés colectivo prevalezca por encima de cualquier interés individual.

**Referencias bibliográficas:**

- ✓ Aznar, Hugo (1999). *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- ✓ Benavides, J. y Quintero, C. (2004). *Escribir en prensa*. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- ✓ Cova, Jesús (2010, Enero 9). ¿Esdrújula o grave? Tiene usted la razón, señor lector. *Últimas Noticias*, 2.
- ✓ Dávila, W. y Arocka Víctor(2002). *Proyecto de un Ombudsman o defensor del lector para un periódico del estado Táchira*. Tesis de grado, Universidad de Los Andes Núcleo "Dr. Pedro Rincón Gutiérrez", Táchira.
- ✓ Habermas, Jürgen (2004) *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- ✓ Núñez A., Antonio (2000). ¿Defensor de los Lectores o del Diario? *Comunicación*, 111, 32-39.

\*ULA-Trujillo