

El 'ombudsman', un tipo de autorregulación que genera confianza

La existencia de un defensor del lector crea una relación nueva, más abierta y receptiva con la audiencia.

IAN MAYES

El defensor trabaja independientemente en empresas de noticias, estableciendo contacto entre lectores, oyentes y televidentes, por un lado, y periodistas y editores, por otro. A veces comparo su posición con la de un árbitro de fútbol, una posición que a veces puede ser bastante difícil. El defensor representa una forma de autorregulación que difiere en un aspecto importante de todas las demás formas relevantes en los medios, como la Press Complaints Commission del Reino Unido, que se aplica en toda la profesión. Es el único tipo de autorregulación que tiene el efecto de crear confianza entre una empresa de noticias específica y sus lectores o su audien-

cia, a través de un manejo sistemático, imparcial y público de las quejas y a través de debates abiertos sobre los temas planteados por los lectores relativos al periodismo. Haré más hincapié en esto y diré que para una empresa de noticias que reconoce la responsabilidad que tiene con la sociedad a la que sirve, se abre una verdadera oportunidad de crear una relación nueva, más abierta y receptiva con sus lectores o su audiencia. De hecho, esto es algo que los lectores cada vez exigen más en el nuevo entorno electrónico, donde funciona el correo electrónico y se espera un acceso y una respuesta fáciles y rápidos. Que la presencia de un defensor fomenta esta relación con beneficios

Ian Mayes es el defensor de los lectores del diario británico *The Guardian*.

para la empresa, así como para la sociedad en general, es algo que apoyan anecdóticamente los defensores, que creen que su actividad fortalece la confianza y la lealtad, pero también pruebas más formales. Por ejemplo, en una reciente encuesta realizada a los lectores del *Guardian*, el 75% creía que la existencia de un defensor hacía que el periódico se hiciera más responsable de sus quejas y preguntas.

El nombramiento de un defensor es un acto unilateral que hace un periódico o una cadena, enviando un contundente mensaje a sus lectores, oyentes o televidentes. Es una respuesta positiva a esta pregunta: ¿por qué un periódico o un programa de noticias que, por su naturaleza, está constantemente pidiendo explicaciones a otros por sus acciones, no puede ser responsable de sus propias acciones? En un momento diré más sobre los beneficios, los efectos secundarios si quieren, que pueden surgir del nombramiento de un defensor, pero ahora quiero recalcar que, en mi opinión y según mi experiencia, todo beneficio depende del altruismo de la motivación inicial. Usted nombra a un defensor porque quiere que su empresa de noticias sea

una institución honrada que se corrige a sí misma, con dedicación a hacer las cosas bien y sin ningún interés en hacer las cosas mal. Para ponerlo un poco más sofisticado, desea lanzar al ruedo del debate público in-

formación precisa en la que pueda confiar el ciudadano a la hora de formarse una opinión sobre los acontecimientos diarios. Las preguntas que se debe hacer un editor o un periodista son: ¿diría esto si estuviera hablando directamente con un lector o, por ejemplo, con un amigo respetado, en vez de estar transmitiéndolo a través de un periódico o de un programa? Si cometiera algún error, ¿no lo corregiría automáticamente? Antes de continuar con las realidades y las presiones del periodismo diario, permítanme

dar una citar de Savonarola sobre el espíritu de la verdad: “Es un deber moral, más que legal, en tanto que es verdaderamente una deuda de honestidad que todo hombre tiene con su vecino...”*. Una deuda de honestidad que todo hombre tiene con su vecino. ¿Podríamos decir que la verdad es una deuda de honestidad que todo periódico tiene con sus lectores?

Yo sugiero que el primer paso en este camino es muy sencillo: puede



MAYES

La verdad es una deuda de honestidad que todo periódico tiene con sus lectores.

funcionar mejor si va acompañado del nombramiento de un defensor, pero no necesita uno obligatoriamente. Se trata de la publicación voluntaria, regular y sistemática de correcciones: algo fácil para los periódicos y ahora mucho más fácil para las cadenas de noticias gracias al maravilloso invento de las páginas web. Sólo hay que ver cómo la BBC utiliza su página web para este fin. Entonces, ¿por qué les ha resultado tan difícil a las empresas de noticias dar este sencillo paso? Después de todo, como dice el refrán, siempre tiene razón el que cree que siempre se equivoca. Supongo que es por la fuerza de la falacia cultural (y la fuerza con la que históricamente ha estado vinculada al periodismo) de que la sincera admisión de un error mina de alguna forma la autoridad. No hay pruebas de eso. De hecho, existe la creciente evidencia de que tiene el efecto contrario: el periódico danés *Politiken*, en dos encuestas que dieron resultados similares, descubrió que la confianza de la mayoría de sus lectores había mejorado mediante la publicación sistemática de correcciones y sólo el 3% de los encuestados decía que su confianza se había debilitado. De manera similar, el *Guardian* descubrió que el número de lectores que dicen confiar en su cobertura de las noticias, más del 80%, es significativamente mayor al nivel predominante en Gran Bretaña, que cae hasta cifras de un dígito para los tabloides sensacionalistas. Lo

que yo creo que mina la confianza de los lectores, oyentes o televidentes no es la admisión de un error, aunque el error sea muy grave, sino el descubrimiento, la revelación o la admisión forzada de un error significativo que no ha sido corregido. Un consejo honesto para los lectores sería: no confíen en un periódico que aparentemente nunca se equivoca y traten al resto con el grado de escepticismo que le indique su experiencia. Cualquier periodista que haya trabajado alguna vez en un periódico sabe que el retrato no está completo y es engañoso sin las imperfecciones. Lo mismo se aplica a las noticias de radio y televisión. Es un producto de cómo trabajamos. Este año el *Guardian* ha publicado más de 1.600 correcciones. Algunos de los periódicos estadounidenses más importantes superan las 2.000. Cuando comencé a trabajar como primer defensor de este tipo en la historia del periodismo en Gran Bretaña, un colega de un tabloide (uno que muy rara vez hace correcciones) dijo: “¡Háblales del caos!” La manera de liberarse de la cultura de la negación (una negación de las realidades de la producción de noticias) es adquirir el hábito de corregirse sobre la marcha.

Volvamos a la analogía del fútbol. Las reglas del juego, en Gran Bretaña como en muchos otros países, las establece el órgano regulador del sector, en este caso la Press Complaints Commission, la PCC. Estas reglas es-

tán recogidas en un documento llamado correctamente el *Código de editores*; esto, es importante resaltarlo, vuelve a ser autorregulación. Se llama *Código de editores* porque los editores lo escribieron. Sólo se aplica al periodismo impreso. La institución del defensor es perfectamente compatible con la PCC y organizaciones similares. En el *Guardian*, el *Código de editores*, o el *Código PCC* como se conoce comúnmente, es el libro de normas con el que se juega el partido que yo arbitro. De hecho, el *Guardian* tiene su propio código editorial, publicado en su página web, que incorpora el *Código PCC* y lo amplía, por ejemplo para cubrir declaraciones de interés, la necesidad de que los reporteros eviten actividades externas, sobre todo las políticas, que son incompatibles con sus responsabilidades con el *Guardian* y sus lectores, etc. Muchas de estas disposiciones adicionales, que van más allá del *Código PCC*, han surgido en respuesta a comentarios hechos por los lectores a través de mi oficina de editor o defensor de los lectores. Es un resultado directo de la representación de los lectores y las organizaciones de salud mental, por ejemplo, el hecho de que el código del *Guar-*



MAYES

La confianza de los lectores aumenta cuando los errores cometidos se reconocen públicamente.

dian incluya ahora una cláusula informando a los periodistas sobre los términos que deben utilizar al informar sobre suicidios. El objetivo específico de esto es reconocer el fenómeno de suicidio por imitación, ahora ya bien documentado, y en el que, a veces, las informaciones que dan los medios pueden influir.

He mencionado con detenimiento las correcciones. La mayoría de los defensores de los periódicos y de los que trabajan en medios de difusión combinan la responsabilidad de hacer correcciones con una columna o un programa regular (en mi caso semanal) donde se pueden debatir más extensamente temas sugeridos por los lectores, sobre todo relacionados con la ética. De hecho, la cobertura del suicidio fue un tema que traté en varias columnas. Otro fue la manipulación de las fotografías, incluyendo una que el *Guardian* publicó en primera página y que había sido tomada inmediatamente después del atentado terrorista en la estación de Atocha, en Madrid. Una ventaja de que aparezcan regularmente estas columnas es que crean una especie de debate continuo sobre la ética de lo que hacemos, haciendo que ese tipo de debates se den de ma-

nera normal y sencilla. De hecho, mis columnas en el *Guardian* se dividen en tres categorías: las que tratan aspectos éticos; las que explican cómo funcionan las distintas secciones del *Guardian* (recientemente, por ejemplo, ha habido varias columnas explicando el cambio del formato sábana al formato berlinés y la filosofía que hay detrás de esto). El objetivo de las columnas de esta categoría es contestar a las preguntas y críticas que hacen los lectores sobre el periódico (en teoría los lectores habituales de la columna deberían hacer preguntas mejores y más perspicaces). Y la tercera categoría de columnas es la que responde las preguntas sobre el uso correcto o incorrecto del inglés en el *Guardian*.

Quiero pasar rápidamente a los posibles beneficios para el periódico que mencioné anteriormente, pero antes de eso, permítanme introducir una breve nota histórica: la idea de tener defensores permanentes en las empresas de noticias, aunque sólo una minoría de publicaciones y cadenas la haya tenido en cuenta, está presente desde hace poco más de 50 años. Se originó, en la forma que la conocemos actualmente, en Estados Unidos en los años sesenta. Ha existido en Japón, en una forma un poco diferente, desde hace mucho más tiempo. Muchos de los que ahora son defensores en periódicos o en cadenas de televisión y radio de todo el mundo le deben mucho al modelo ameri-

cano. Ya sean conocidos como defensores, representantes de los lectores, editores públicos, o –el término que creo que inventé yo cuando acepté el cargo en el *Guardian* en 1997– editores de los lectores, sus funciones son más o menos las que he descrito. Es más común, aunque no sucede siempre, que éstos sean nombrados dentro de las empresas de noticias. Hay excepciones como las del *Washington Post* o el *New York Times*, donde el defensor debe ser alguien que se haya distinguido en la profesión. Por supuesto, el *New York Times* nombró a su primer defensor justo después del caso *Jayson Blair*. Recuerdo las palabras del director, Joseph Lelyveld, en un comentario que me hizo antes de que todo saliera a la luz. Cuando le pregunté por qué el *New York Times* no había nombrado un defensor, dijo: “Nosotros somos los defensores”. Aparentemente, el editor del *Times* de Gran Bretaña hizo una observación similar cuando nombró, sólo unas semanas antes, a una persona para que escribiera una columna semanal sobre las quejas de los lectores. Rechazó el título de ‘editor de los lectores’ con el comentario “yo soy el editor de los lectores” y nombró un ‘editor de información’. El título es lo de menos. Lo principal es la independencia y la visibilidad hacia los lectores, oyentes o televidentes. No me parece que sirva de mucho tener un defensor, si nadie sabe que se tiene. En el *Guardian* mis datos de contacto aparecen en la pu-

blicación diaria, una vez en la página 2 y otra en la columna de correcciones diarias de la página editorial del periódico. Aquí es donde aparecen todas las correcciones del periódico, independientemente de en qué parte del periódico se publicó el error original. Por tanto, la visibilidad es importante, pero también la independencia. Muchos de los que trabajan como defensores tienen garantizada su independencia del editor y de su equipo por parte de sus empresas. En algunos casos es sólo verbal o algo que se ha establecido en la práctica y en otros se garantiza la independencia pública y/o contractualmente. Mi independencia está garantizada por el propietario del *Guardian*, Scott Trust, y mis atribuciones y responsabilidades aparecen publicadas en la página web del *Guardian*. La mayoría de los defensores en ejercicio pertenecen a una organización internacional, la Organisation of News Ombudsmen (ONO), de la cual soy el actual presidente. Cuenta con unos 100 miembros de todo el mundo y recientemente celebró su 25º aniversario en una conferencia que yo presidí en Londres. En mayo del año que viene, la conferencia se celebrará en São Pau-



MAYES

No sirve de mucho tener un defensor si nadie sabe que se tiene.


lo y la presidirá el defensor de *Folha de S. Paulo*, lo que refleja el creciente interés por este tipo de autorregulación en esa parte del mundo. También refleja el deseo de la Organisation of News Ombudsmen de fomentar ese interés y de hacer que la experiencia acumulada de sus miembros esté libremente disponible para aquellos que consideren que les puede resultar de utilidad. Tal ha sido el interés durante los últimos años, y todavía hoy, que la ONO ha designado recientemente a Jeffrey Dvorkin, el anterior presidente y el defensor de la National Public Radio de Washington, director auxiliar de la organización.

El deseo de mejorar la confianza en la autorregulación es a menudo muy fuerte en países con una situación o herencia política compleja o difícil. He participado en varios programas piloto para la autorregulación de los medios en distintas regiones rusas. El Moscow Media Law and Policy Institute (instituto de Moscú sobre políticas y leyes de medios) ha publicado a principios de este año un libro de mis columnas, principalmente las que tratan asuntos éticos, en ruso y esto, según me han dicho, ha contribuido a

convencer al diario *Izvestia* de que nombre a un editor que escriba una columna semanal sobre las quejas de los lectores y las respuestas de editores relevantes. En enero viajaré a la India donde uno de los principales periódicos del país, *The Hindu*, con una tirada de más de un millón de ejemplares al día, se convertirá en el primer periódico del subcontinente en nombrar un defensor. Por muchas razones, creo que ha llegado el momento de esta forma de autorregulación.

Permítanme finalizar con los efectos positivos que puede proporcionar la actividad del defensor. La jefa del Departamento de Asuntos Legales del *Guardian* cree que mi rápida respuesta a la hora de tratar las quejas graves reduce entre un 30% y un 50% el número de personas que demandan al periódico por calumnias y difamaciones. Su estimación inicial se basó en una comparación entre los casos que hubo el año anterior a mi nombramiento y los que hubo durante mi primer año. Ella cree que este efecto continúa y otros defensores, desde California hasta Estambul, han informado de situaciones similares. También es casi seguro que existe una reducción de las quejas que se presentan directamente ante el órgano regulador del sector, en caso de que exista. Yo realmente creo que he reducido el número de quejas en relación con el *Guardian* que llegan a la Press Complaints Commission de Gran Bretaña. En teoría, es posible que una queja

contra el *Guardian* me llegue a mí primero, si no se satisface, pase a la Press Complaints Commission, y si aún no se satisface, llegue finalmente a los tribunales. En los ocho años que he sido defensor en el *Guardian*, creo que sólo tres o cuatro personas han completado las tres fases. Una de las pocas ocasiones en las que se hizo esto y la queja fue confirmada, los daños se redujeron por todos los esfuerzos que ya se habían hecho para satisfacer al denunciante. Merece la pena decir aquí que la idea de que el reconocimiento de una queja justificada y la publicación de una disculpa rápida y sincera empeora las cosas y conduce al litigio es, según mi experiencia, prácticamente falsa en su totalidad. Otros defensores opinan lo mismo. Todas las evidencias demuestran que tiene el efecto contrario.

Mi opinión es que cuanto mayor sea la independencia real y percibida del defensor, mayores serán estos beneficios. Las personas inteligentes quieren empresas de noticias que respondan, sean responsables y den explicaciones. Creo que los defensores son una buena forma de conseguir esto. 

* Traducción libre.

Enlaces útiles:

www.guardian.co.uk/livingourvalues
www.bbc.co.uk/complaints
www.pcc.org.uk
www.guardian.co.uk/readerseditor
www.guardian.co.uk/ianmayes/archive
www.newsombudsmen.org