

EL DEFENSOR DEL LECTOR:

¿UN PASO ADELANTE EN LA RUTA DE LA TRANSPARENCIA INFORMATIVA?

Salvo una fallida y aislada experiencia, en nuestro país aún no debuta la figura del *ombudsman* o *defensor del lector* en algún medio escrito. A pesar de que cada vez más periódicos en el mundo lo integran a sus filas, todavía no reúne el consenso pleno de editores y reporteros. En enero pasado, la periodista española Malén Aznárez terminó su período como defensora de *El País* de España, tras dos años en este difícil cargo. Mientras desempeñaba su tarea debió responder por la cobertura periodística del diario en los graves atentados terroristas en Madrid el 11 de marzo de 2004, una experiencia que sin duda este medio no sorteó de la manera más feliz.



JOSÉ LUIS SANTA MARÍA

Magister en Gestión de Empresas de Comunicación por la Universidad de Navarra, España.
Académico de la Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica de Chile.
[jsantama@uc.cl]

El escándalo desatado en el prestigioso periódico estadounidense *The New York Times*, a causa de las mentiras e invenciones del periodista Jayson Blair, terminó remeciendo las fibras más íntimas de la estructura del tradicional medio escrito. Por recomendaciones del comité que reflexionó sobre los errores cometidos por el diario, se creó el cargo de *public editor*, que no es más que otro nombre para designar a un *ombudsman* o *defensor del lector*.

El nombramiento recayó en Daniel Okrent, un antiguo editor de revistas que trabajaba para la

empresa *Time Inc.* Sus primeros meses en el cargo los recuerda como un período lleno de dificultades. “El periódico tiene un sistema inmunológico muy fuerte, y yo era un antígeno diferente”, explica. “Si yo hubiera sido el cuarto *public editor*, el cuerpo podría haberlo absorbido un poco mejor”.¹

Como Okrent en Estados Unidos, la española Malén Aznárez tuvo que enfrentar responsabilidades similares, durante dos años, como defensora del lector en el periódico *El País* de España. En ese período trabajó en una oficina que estaba a un costado de la dirección. Se sentía sola, porque cada vez que bajaba a

1. BANDLER, JAMES: “Public Editor Daniel Okrent, recruited after scandal, draws ire of reporters”, en *The Wall Street Journal*, 12 de julio, 2004.

la redacción y se acercaba a algún periodista, lo primero que le preguntaban era: “¿qué hice?!”. La miraban con recelo, pero a su vez con el convencimiento de que cumplía un rol fundamental dentro del diario.

En *El País*, el cargo de *ombudsman* nació en noviembre de 1985, con la misión de “garantizar los derechos de los lectores, atender sus quejas, dudas o sugerencias sobre los contenidos del periódico y vigilar que el tratamiento de las informaciones sea acorde con las normas éticas y profesionales del periodismo”.² El “Estatuto del defensor del lector” se incluye como apéndice en *El libro de estilo de El País*, y ambos textos son el marco de referencia que define el ámbito de acción del defensor. El cargo es nombrado por el director del diario “entre periodistas de reconocido prestigio, credibilidad y solvencia profesionales”.³

Malén Aznárez ocupó este cargo hasta enero de 2005. Mientras desempeñaba su tarea debió

constantemente el *Libro de estilo* y los diccionarios”, explica, “porque sé lo importante que puede ser un error para un lector”.

—¿Qué condiciones deben darse en un periódico para permitir el buen funcionamiento de la figura del *defensor del lector*?

—En primer lugar, tiene que ser un periódico al que le importe la calidad. El defensor debe contar con el pleno apoyo de la dirección, sentirse respaldado, porque no a todos los redactores les gusta que les muestren sus errores. Siempre te encuentras con personas que creen que no hay razones para entregar explicaciones a los lectores. También debe existir total independencia frente a la dirección, la redacción y la propiedad del periódico. La dirección debe asumir que el defensor es una figura totalmente independiente, que está por sobre ella.

—¿Por qué es importante que exista un *ombudsman*?

—Cuando el periódico se ha equivocado, debe

“Cuando el periódico se ha equivocado, debe existir la garantía de que se le dará una segunda oportunidad al lector de recibir una información correcta. Ningún periódico como *El País*, que pretende ser un diario de referencia internacional, puede permitirse que el lector diga: ‘Es que ustedes publicaron esto’. Para la credibilidad del periódico es importantísimo que el lector tenga el derecho a conocer los errores”, dice Malén Aznárez.

responder por la cobertura periodística del diario en los graves atentados terroristas a la estación de Atocha el 11 de marzo de 2004. Luego, se reintegró a la redacción de la revista *EPS*, que circula los días domingos con *El País* y, producto de lo que le dejó su experiencia como *ombudsman*, su trabajo cotidiano se volvió más riguroso que antes. “Ahora, consulto

existir la garantía de que se le dará una segunda oportunidad al lector de recibir una información correcta. Ningún periódico como *El País*, que pretende ser un diario de referencia internacional, puede permitirse que el lector diga: “Es que ustedes publicaron esto...”. Para la credibilidad del periódico es importantísimo que el lector tenga el derecho a conocer los errores.

2. EL PAÍS: *Libro de estilo*. Santillana Ediciones Generales, S.L., Madrid, 2002. Pág. 667.

3. *Ibid.*

En 1970, el *Washington Post* fue el primero en crear el cargo y poner a disposición del *ombudsman* –Richard Harwood– las propias páginas del diario para que publicara su columna comentando los aciertos y errores del trabajo periodístico.

»El periódico también tiene la obligación inmediata de rectificar las erratas tan pronto como sea posible. No se ponen todas las que debieran, muchas veces por comodidad y porque la gente dice que es una tontería sin importancia. No creo que por publicar menos erratas un periódico sea mejor que otro. El *Washington Post* publica el doble que *El País*.»

El defensor recibe diariamente las quejas de los lectores, que llegan por tres vías: cartas, teléfono y correo electrónico, el que permite que cada vez más gente se contacte para plantear sus requerimientos. Lo primero que hace, tras recibir un reclamo, es ver si el trabajo se ha realizado de acuerdo a las normas de estilo. Se debe contactar con el periodista y el editor responsable para conocer sus descargos. Cuando el caso será utilizado como contenido de la columna dominical del defensor, los periodistas y editores tienen derecho a plantear su explicación en el artículo. Otras veces, a partir de ciertas demandas que se reiteran por parte de los lectores, redacta artículos generales sobre la profesión para explicar cómo funciona un periódico por dentro y las limitaciones a que está sometido.

–¿Qué características personales debe tener un *defensor del lector*?

–Debe ser una persona con un profundo conocimiento de la profesión, porque tendrá que hacer reflexiones que leerán los lectores y que a su vez influirán en el comportamiento ético de todo el equipo periodístico. El defensor es una persona que suele estar muy sola, por lo que es indispensable que tenga mucha independencia de criterio. Como

también es vital que, ante temas muy especializados, esté abierto a consultar a especialistas. Muchas veces tuve que contactar a catedráticos de ética y juristas. Existen temas que no tienen por qué ser del dominio de un periodista.

»La figura del *defensor del lector* no ha estado exenta de polémicas en *El País*. En febrero de 1986, a raíz de la columna del defensor Ismael López Muñoz, renunció Javier Pradera al cargo de jefe de Opinión. López se hizo eco de las protestas de algunos lectores, quienes criticaban que redactores y periodistas del diario figuraban como firmantes de distintos manifiestos a favor o en contra del ingreso de España a la OTAN. En su columna, López Muñoz consideraba inadecuado que redactores y colaboradores de *El País* tomaran posturas comprometiendo públicamente la independencia del diario y, más aún, que fuera el propio jefe de la sección de Opinión uno de los que participase en el asunto. Tres días después, Javier Pradera presentó su renuncia como jefe de sección de *El País*.»⁴

–¿Cómo manejabas los roces con los periodistas?

–Los redactores son capaces de evaluar si es que eres una persona que intenta ser equilibrada, objetiva y justa, si entregas explicaciones razonables. Me parece importante que cuando hay errores asuman los responsables, es decir, tanto los que producen la información como los jefes. Estos últimos tienen mucho poder sobre las informaciones que se publican porque participan en el trabajo de edición. Hay una cadena de mando que interviene y muchísimas veces el culpable del error está arriba.

4. CRUZ SEOANE, MARÍA Y SUEIRO, SUSANA: *Una historia de El País y del Grupo Prisa*. Random House Mondadori, Barcelona, 2004. Pág. 496.



DEFENDER Y SENTIRSE SOLA:
DURANTE DOS AÑOS, MALÉN AZNÁREZ OCUPÓ EL CARGO DE OMBUDSMAN EN EL PAÍS. EN ESE PERÍODO, DEBIÓ RESPONDER POR LA COBERTURA PERIODÍSTICA DE LOS ATENTADOS DEL 11 DE MARZO DE 2004, RECIBIR Y LUEGO ENCAUZAR LAS QUEJAS DE LOS LECTORES. A VECES SE SENTÍA SOLA, PORQUE CADA VEZ QUE SE ACERCABA A UN PERIODISTA ÉL LE PREGUNTABA: “¿QUÉ HICE?!”.
»

—¿Cuáles son las principales quejas de los lectores?

—Con el tiempo cuestionas si las quejas que recibimos representan el malestar real de todos los lectores. Por ejemplo, las que más me llegaban —al igual que a los otros dos defensores en España— eran fallos gramaticales.⁵ Los lectores tienen algo de razón: las herramientas de un periodista son la lengua y la gramática, y tiene que saber usarlas. Sin embargo, no creo que sea lo más importante, porque el periódico está hecho con prisa y tampoco es un diccionario.

5. El defensor del lector de *La Vanguardia*, cargo creado en 1993, es Joseph Mara Casasús, en tanto que la *amiga del lector* de *La Voz de Galicia*, creado en 2001, es Arantza Aróstegui.

»Parece que a los lectores les importaran menos los asuntos más de fondo, como son los dilemas éticos y conceptos fundamentales de la profesión. De vez en cuando se quejan sobre la fidelidad y el rigor de los titulares, sobre el tratamiento de las imágenes, preguntándose hasta qué punto hay intromisión en la vida privada de las personas y hasta qué punto se cae en el sensacionalismo. También, en menor medida, preocupa la publicidad.»

En la columna “Año nuevo, errores viejos”, la defensora del lector Malén Aznárez hizo un balance de los errores del año 2004. Hubo 214 fe de erratas

publicadas por *El País*, 43 rectificaciones publicadas en sus 32 columnas, de un total de casi 700 reclamos que contestó en privado (440 correos electrónicos, 201 llamadas telefónicas y 30 cartas). “De los 214 fe de errores, la mayoría tuvo que ver con nombres mal escritos, pies de foto en los que los nombres de personas no se correspondían con las imágenes, fechas cambiadas, fallos de cifras, cambios de cargos o nacionalidad, malas localizaciones y cambios u omisión de una o más palabras”.⁶

—¿Qué temas han caracterizado tu período como *defensora del lector*?

—De vez en cuando escribí artículos reflexionando sobre el funcionamiento del periodismo: ¿Cómo funcionaban los medios de comunicación en la guerra de Irak? ¿Cuáles son los condicionamientos, las censuras y autocensuras de los periodistas? Tratar ese tipo de temas ayuda a que los lectores vean cuáles son las carencias de las crónicas que están leyendo. También he denunciado que en España se

está imponiendo la costumbre de convocar a ruedas de prensa sin preguntas, lo que es una barbaridad, una contradicción tremenda y una mordaza para los medios de comunicación.

—¿Qué acciones del defensor han impulsado cambios o innovaciones en *El País*?

—En vista de todos los errores gramaticales nos hemos preocupado y puesto en marcha un nuevo corrector automático, que ha tardado casi dos años, que incluye toda la RAE y el *Libro de estilo*. Otro cambio introducido a partir de quejas ha sido la decisión del periódico de incluir los nombres de los traductores de artículos y columnas. En cuanto al criterio respecto a la publicidad, drásticamente se han quitado campañas cuando ha habido protestas por publicidad sexista o violenta.

—¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan los *ombudsmen*?

—El principal desafío es contar con el respaldo de la empresa, ya que muchas veces los defensores

6. AZNÁREZ, MALÉN: “Año nuevo, errores viejos”, en *El País*, 16 de enero, 2005. Pág. 16.

LOS 10 MANDAMIENTOS DEL DEFENSOR DEL LECTOR¹

1. Calla y escucha. La razón por la que este lector llamó fue porque tenía algo que decir sobre tu periódico, porque quiere que sea mejor.
2. Considera seriamente incluso a los lectores más irritantes. Pueden tener un punto válido oculto tras una personalidad difícil.
3. Responde, de alguna forma, a cada llamada o carta. Una confirmación puede ser todo lo necesario, pero evita interpretaciones o sarcasmos.
4. Asegura a cada persona que su mensaje será enviado a la persona del periódico que tiene la autoridad para hacer algo al respecto.
5. Transmite todos los mensajes, rápidamente, a la persona que corresponda en el periódico.
6. No prometas lo que no puedas cumplir. No des la impresión, a quien llama, de que cambiarás las cosas.
7. Si la llamada involucra una corrección o una retractación, consigue la mayor cantidad posible de detalles y traspasa inmediatamente la información al más alto editor disponible en ese momento.
8. No saques conclusiones por la voz de quien llama o por la edad aparente. Cada lector cuenta y tiene algo que decir.
9. No saques conclusiones sobre los periodistas en base a tus visiones estereotipadas de reporteros y editores, o por lo que te han contado quienes llaman. Los periodistas profesionales no quieren cometer errores y la mayoría no está tan a la defensiva como los retratan.
10. Sé cortés. No cuesta nada, puede abrir la puerta a una maravillosa conversación y tu padre y tu madre estarán orgullosos.

1. LA MONT, SANDERS: “Ten commandments of ombudsmen”. Presentación realizada por La Mont, ombudsman de *The Sacramento Bee*, ante la *American Society of Newspapers Editor*. 1999.

Charles W. Bailey explicaba los reparos de algunos editores a esta figura de la siguiente manera: “Los editores insisten en su derecho a fiscalizar al gobierno y los negocios, pero son esos mismos editores los que permanecen indiferentes o se oponen a la idea de cualquier mirada seria y sistemática sobre sus propios desempeños”.

tocan temas que colisionan con los intereses de la compañía. Habrá que preguntarse entonces: ¿Hasta qué punto a la empresa le importa la calidad del periódico? El periodismo se está transformando, quizás por influencia de la televisión e internet, y está recibiendo fuertes presiones desde el público y desde la propia empresa, quienes sólo parecen estar en busca de buenos dividendos para poder competir y ser fuertes en el mercado. Si cada vez importa menos la calidad y el rigor, el trabajo del defensor será más complicado.

UNA FIGURA DISCUTIDA

El *ombudsman* o *defensor del lector* es una institución que aún no concita apoyo unánime entre los editores de periódicos. En un artículo de 1990, en el *Washington Journalism Review*, Charles W. Bailey explicaba los reparos de algunos editores a esta figura de la siguiente manera: “Los editores insisten en su derecho a fiscalizar al gobierno y los negocios, pero son esos mismos editores los que permanecen indiferentes o se oponen a la idea de cualquier mirada seria y sistemática sobre sus propios desempeños”. Según Bailey, los editores persisten en esa actitud a pesar del hecho “dolorosamente obvio de que el público, al que ellos dicen servir, se ha vuelto escéptico, irritado y crecientemente resentido de los medios, que son

ampliamente percibidos como demasiado intrusos y poderosos”.⁷

Otros editores creen que el cargo es innecesario, porque sus responsabilidades debieran ser parte esencial del trabajo de quienes forman la redacción. Ya en 1984, Robert Haiman, ex presidente del *Poynter Institute*, sostenía que “la figura del *ombudsman* es una vergüenza. Más que contribuir a un periódico que se hace más responsable, sólo sirve para poner trabas entre los editores y los lectores”.⁸

Cassandra Tate, en un artículo en la *Columbia Journalism Review*, en 1984, sostenía que la idea suena muy bien en teoría, pero que tras la lectura de cerca de 800 columnas de defensores, había constatado que la apología del trabajo periodístico era lo que más se realizaba en desmedro de críticas incisivas: “Hay demasiadas explicaciones sobre cómo son las difíciles condiciones de trabajo de los periodistas”.⁹

Max Frankl, director del *New York Times*, argumentaba en 1987 acerca de la inutilidad de la existencia del cargo en el periódico: “La mejor manera sobre cómo investigar las quejas contra nuestra objetividad y precisión está bajo constante revisión en el diario. Las preguntas por correcciones tienen la atención de los más altos editores del NYT, incluyéndome. Yo no estoy consciente de que este procedimiento (el *ombudsman*) sea en sí mismo parte

7. BAILEY, CHARLES W.: “Newspapers need ombudsmen (An editor’s view)”, en *Washington Journalism Review*. Noviembre de 1990. Recuperado el 2 de mayo de 2005 de <http://www.newsombudsmen.org/bailey.html>.

8. Cit. en TATE, CASSANDRA: “What do ombudsmen do?”, en *Columbia Journalism Review*. Mayo-junio de 1984. Recuperado el 9 de mayo de 2005 de <http://www.newsombudsmen.org/tate.html>.

9. TATE, CASSANDRA: *op. cit.*

EL FRACASO DEL OMBUDSMAN CHILENO

El *defensor* del lector no es una figura totalmente ajena a la prensa nacional: el extinto diario *La Época* intentó adoptar el sistema entre mediados de 1991 y finales del mismo año. El escritor y periodista Guillermo Blanco debutó en ese cargo el domingo 2 de agosto con una columna semanal.

El principal problema que enfrentó fue que la gente casi no se quejaba y durante muchas semanas tuvo que abordar temas que simplemente a él le parecían importantes. Otra causa del fracaso, según él, pudo haber sido que el público de *La Época* tenía vínculos muy estrechos con el periódico, por motivos de afinidad ideológica y de contexto histórico. Esto dificultaba que los lectores asumieran un rol crítico.

La truncada experiencia de *La Época* fue el principal motivo que hizo desistir a *El Mercurio* de adoptar el sistema. “Hace 15 años se discutió el tema, pero la pasividad de

los lectores, que también veíamos en el debutante Consejo de Ética de los Medios de Comunicación Social, determinó que no creáramos un *defensor*”, cuenta Juan Pablo Illanes, director responsable del periódico. Illanes no descarta definitivamente su implementación, pero las prioridades en la relación con los lectores están puestas en los Paneles de Lectores (encuestas diarias a 100 personas) y en los recientemente creados Consejos de Lectores: grupos de personas que analizan periódicamente los aciertos y errores de la sección o suplemento en cuestión junto al respectivo editor.

Por su parte, Cristián Bofill, director de *La Tercera*, cuenta que el rol del *ombudsman* aún es un debate abierto. “No tenemos planes inmediatos, pero sí la preocupación de mejorar nuestros controles de calidad y comunicación con el lector, dos temas en los cuales la figura del *ombudsman* puede jugar un papel muy relevante”.

de alguna petición de nuestros lectores, por lo que soy reacio a tomar las impresionantes soluciones de otros periódicos”.¹⁰

Cuando *El País* anunció en 1985 la creación del cargo, el periódico francés *Liberation* comentó en un artículo que la función de un *ombudsman*, en un órgano de prensa, se reducía a la de delator en jefe de la redacción.¹¹

Como contrapartida, la *Organization of News Ombudsmen* (ONO), que reúne a defensores de importantes periódicos, sostiene que los principales argumentos para la existencia del cargo son:

1. Para aumentar la calidad de las noticias, controlando la precisión, la imparcialidad y el equilibrio.
2. Para ayudar a sus periodistas a ser más accesibles y responsables con los lectores, y ser así más creíbles.
3. Para aumentar la conciencia de los periodistas respecto al público.
4. Para ahorrar tiempo a los directores y editores,

dirigiendo las quejas y otras preguntas a un solo responsable.

5. Para resolver algunas quejas que, de lo contrario, pueden llegar a manos de abogados y transformarse en costosos juicios.¹²

Otro problema que enfrenta la institución es la variedad de denominaciones que se utilizan para referirse al cargo. Esto no ha permitido que los lectores identifiquen claramente su papel. En Estados Unidos existen: *ombudsman*, *readers advocate*, *readers representative*, *readers editor* y *public editor*. En tanto, en español usualmente se llaman *defensor del lector*, pero también existen variantes como la de *amigo del lector*, que utiliza *La Voz de Galicia*.

11-M: EL ÚNICO ERROR

La primera edición del diario *El País* tras las explosiones en Atocha apareció a las 13:30 horas y llevaba en portada el titular “Matanza de ETA en Madrid”, dando por sentada la participación de la banda terrorista vasca en los atentados. El error

10. *Op. cit.* BAILEY, CHARLES W.

11. CRUZ SEOANE, MARÍA Y SUERO, SUSANA: *op. cit.* Pág. 497.

12. <http://www.newsombudsmen.org>.

13. La columna “Informar en medio de la confusión”, de Malén Aznárez, fue publicada el domingo 14 de marzo de 2004, en la página 13 de *El País*.

de aquella tarde ha sido vastamente comentado e, incluso, se ha prestado para distintas interpretaciones. (Ver artículo de Héctor Borrat en este informe: “Transparencia y secreto en las versiones del 11-M”). A la hora de evaluar la cobertura que realizó *El País* de lo sucedido el 11-M en Atocha, Malén Aznárez no cree que lo realizado haya constituido una falta tan grave, como se le ha enrostrado al periódico madrileño. “Fueron unas ediciones estupendas con un sólo error, que fue reconocido incluso por el director en mi columna”, explica.¹³ “Desde otro punto de vista, la equivocación de ese día es bastante lógica. Hasta entonces no se tenía claro quiénes habían sido los autores del atentado. Los primeros indicios hacían creer que había sido ETA. A esa hora llama el Jefe de Gobierno José María Aznar –y nunca había llamado al director de este periódico– y dice que saben de primera fuente que ha sido ETA. El director del periódico tiene dos opciones: creerle o no. Jesús Ceberio, al igual que el director de *El Periódico de Cataluña*, le creyó porque se da por hecho que un presidente de gobierno de un país democrático y occidental, cuando te está

diciendo una cosa así tiene todos los datos. Luego se vio que había mentido, manipulado y engañado. Ése fue el único error”.

–¿No tenían ninguna fuente que indicara otras pistas?

–A esas horas no había más pistas. Los primeros indicios empezaron a llegar tipo tres y media, cuando se supo que se había encontrado una furgoneta con cintas. A las siete de la tarde comenzaron a estar las cosas más claras. La edición del día siguiente ya descartaba totalmente la participación de ETA. La verdad es que se creyó en la palabra del Jefe de Gobierno.

–¿Cómo responde a versiones que acusan a los medios de manipulación informativa para influir en las elecciones que se desarrollarían a los dos días?

–Creo que el tratamiento dado a la información fue absolutamente correcto, como el de otros periódicos. Luego, hubo otros medios más ligados al gobierno de turno que le dieron un tratamiento totalmente distinto, con el cual no estoy de acuerdo. Creo que el único error fue el titular de la edición especial.

LA HISTORIA DEL OMBUDSMAN: INTERMEDIAR CADA VEZ MÁS

El concepto de *ombudsman* apareció en Suecia en 1809. Se trataba de un funcionario estatal con rango ministerial que tenía la función de controlar el poder público y escuchar las quejas y sugerencias de los ciudadanos en contra de los distintos órganos gubernamentales.¹ Con el tiempo, la figura se fue haciendo popular en otras instituciones como bancos y universidades.

Un primer antecedente respecto a la preocupación por la rigurosidad en el trabajo periodístico fue el *Bureau of Accuracy and Fair Play*, creado por Ralph Pulitzer, en 1913, para el *New York Post*.² El concepto de *ombudsman* de prensa propiamente tal fue creado en Japón en 1922 por *The Asahi Shimbun*, que estableció un comité para investigar las quejas recibidas. El siguiente paso también lo dio otro importante periódico de gran circulación en Japón, *The Yomiuri Shimbun*, que creó su propia comisión en 1938.³

En Estados Unidos, el interés por la figura del *ombudsman* creció a fines de los 60, cuando las encuestas castigaban la credibilidad de los diarios. “Todas las grandes instituciones han comenzado a ser inspeccionadas y criticadas. Algunas que han sido inmunes por siglos, como la Iglesia, las universidades, las grandes empresas, el gobierno y la prensa”, comentaba Benjamin Bradlee, quien luego ejercería el cargo en el *Washington Post*.⁴

Previamente, en 1967, el periodista y crítico de medios Ben H. Bagdikian había denunciado en un artículo en la revista *Esquire* que tuvo bastante repercusión el continuo declive de credibilidad que estaba sufriendo la prensa estadounidense, y apelaba a que algún “propietario valiente” se atreviera a incorporar la figura del *ombudsman* en su redacción.⁵

Al poco tiempo, en julio de 1967, nació el primer *ombudsman* de prensa en Estados Unidos. Tenía como función atender los reclamos de los lectores del *Louisville Courier Journal* y del *Louisville Times*. En 1970, el *Washington Post* fue el primero en crear el cargo y poner a disposición del *ombudsman* –Richard Harwood– las propias páginas

del diario para que publicara su columna comentando los aciertos y errores del trabajo periodístico.⁶ Dos años después, la tendencia cruzó la frontera y se creó el puesto en *The Toronto Star* en Canadá.

Los diarios latinoamericanos tardaron en incorporar esta nueva figura. Los periódicos de la región querían conocer el balance de la experiencia que *El País* de España había iniciado en 1985. Brasil (*Folha de S. Paulo* comenzó en 1990 y *O Povo*, en 1994) y Colombia (*El Tiempo* de Bogotá, en 1990, y *El Colombiano*, en 1999) han sido los países donde el defensor del lector ha tenido mayor desarrollo. También se han nombrado defensores en *El Economista* en México (1995), *El Nuevo Día* de Puerto Rico (1997), *El Nacional* de Venezuela (1998) y *La Prensa* de Panamá (2001). En Bolivia, el año 2003, el grupo de prensa *Líder* estableció un defensor del lector que actúa sobre los ocho periódicos de la empresa, entre ellos *El Deber*, el diario de mayor circulación del país.⁷

En 1998 sólo el 2% de los 1.540 diarios de Estados Unidos –alrededor de 35– tenía defensores del lector.⁸ Actualmente, sólo 200 periódicos en el mundo han adoptado la figura. Entre ellos destacan eso sí algunos de enorme prestigio en Estados Unidos, como el *Boston Globe*, *Atlanta Journal-Constitution*, *Chicago Tribune*, *Detroit Free Press*, *New York Times* y *Washington Post*. En Europa, también tienen *ombudsman* los periódicos italianos *La Repubblica* y *Corriere de la Sera*, el inglés *The Guardian*, los españoles *El País*, *La Vanguardia* y *La Voz de Galicia* y el francés *Le Monde*.

En un balance realizado por uno de los directores de ONO –Organization of News Ombudsmen–, el defensor del *Akron Beacon Journal* preguntó a los socios por el total de rectificaciones realizadas en cada diario durante el año 2004. El resultado arrojó una media superior a 600 rectificaciones, pero con cifras mayores en periódicos como *The Washington Post* (con 1.491 correcciones) o *Boston Globe* (con 1.031).⁹

1. FARIA MENDEZ, JAIRO: “Ombudsman: Self-criticism in newspapers”, en *Organization of News Ombudsmen*. Recuperado el 9 de mayo de 2005 de <http://www.newsombudsmen.org/mendes.html>. 2. TATE, CASSANDRA: *op. cit.* 3. <http://www.newsombudsmen.org> 4. TATE, CASSANDRA: *op. cit.* 5. HERRERA DAMAS, SUSANA: “Situación del ombudsman en el mundo”, en *Sala de Prensa*. Recuperado el 7 de mayo de 2005 de <http://www.saladeprensa.org/art586.htm>. 6. FARIA MENDES, JAIRO: *op. cit.* 7. ZETA DE POZO, ROSA Y HERRERA, SUSANA: “Situación del ombudsman en Latinoamérica”, en *Sala de Prensa*. Recuperado el 4 de mayo de 2005 de <http://www.saladeprensa.org/art587.htm>. 8. STONE, CHUCK: “Why newspaper need ombudsmen to ensure their credibility and accountability in a multi-media, multi-ethnic society”. Presentación realizada en la Conferencia Anual de la Organization of News Ombudsmen en San Diego, California, 11 de mayo de 1998. Recuperado el 5 de mayo de 2005 de <http://www.newsombudsmen.org/stone.html>. 9. AZNÁREZ, MALÉN: *op. cit.* Pág. 16.