

El defensor de la audiencia, nuevas herramientas en su labor alfabetizadora

SUSANA HERRERA DAMAS

Universidad Carlos III de Madrid - susanaherreradamas@gmail.com
Profesora Titular de Periodismo en el Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual

JOSÉ LUIS REQUEJO ALEMÁN

Universidad Carlos III de Madrid - jlrequiej@hum.uc3m.es
Profesor en el Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual

Resumo

Nas sociedades democráticas, tradicionalmente, a mídia tem sido responsável pela supervisão das autoridades públicas, mas quem vigia aqueles que fiscalizam? Existem vários atores envolvidos na resposta a esta questão. Entre eles está o ombudsman, que pode exercer esse controle diretamente e também em resposta às reclamações dos usuários sobre alguns comportamentos não profissionais. É comum também que o ombudsman complete sua missão, contribuindo para um trabalho de alfabetização/literacia das audiências, de modo que essas exijam cada vez mais qualidade no jornalismo oferecido. Neste contexto, o objetivo deste trabalho é descrever como a chegada de várias ferramentas tecnológicas alargam as oportunidades desta alfabetização/literacia. Basta abrir seu site, blog ou contas em redes como Facebook, Twitter, LinkedIn ou Quora e se preparar para aprender. A seguir, oferecemos algumas das melhores práticas de alfabetização/literacia promovida pelos ombudsman de todo o mundo.

Palavas chaves

Ombudsman, audiência, deontologia, alfabetização midiática, jornalismo, redes

Abstract

Traditionally, in democratic societies, media have had the responsibility of overseeing public authorities but, oversees those who oversee? There are several actors in charge. One of them is the newsombudsman, who can supervise directly or also responding the complaints and feedback from user regarding some bad behaviors. To do this, it is also common that newsombudsmen add a literacy mission to their audit one, so that audiences can call for a better journalism. In this context, the aim of this paper is to describe how the arrival of social media offers new opportunities to extend this literacy mission without having to invent new instruments. All that newsombudsmen have to do is to sign up a web, a blog or accounts on social networks such as Facebook, Twitter, LinkedIn or Quora and be ready to learn. The following pages show a collection of some of the best literacy practices and tools from newsombudsmen all around the world. For it, we have reviewed the websites, blogs and Facebook and Twitter accounts of more than 10 newsombudsmen worldwide.

Keywords

Newsombudsman, literacy, media

Artigo recebido em 16/04/2011
Aprovado em 11/05/2011

En las sociedades democráticas resulta ya habitual que los medios de comunicación se encarguen de fiscalizar a los poderes públicos, pero ¿quién fiscaliza a los que fiscalizan?ⁱ. Son varios los actores que se ocupan de responder a esta ya clásica pregunta: los consejos de prensa, las asociaciones de consumidores y usuarios de medios, los observatorios, las veedurías, las revistas críticas de algunas de las mejores escuelas de periodismo y, cómo no, también los defensores.

A su vez, éstos pueden ejercer esta fiscalización de manera directa y también atendiendo a las quejas y comentarios de los usuarios a propósito de algunos comportamientos no demasiado profesionales de los medios para los que trabajan. Para ello, también es habitual que los defensores completen su misión fiscalizadora –a posteriori- con una labor preventiva de alfabetización a las audiencias, de modo que éstas exijan un periodismo que cada vez tenga más calidad.

En este contexto, el propósito del presente artículo es describir cómo la llegada de los denominados medios sociales ofrece nuevas oportunidades para que los defensores extiendan esta labor de alfabetización mediática sin tener que inventar nuevos instrumentos. Basta con que se decidan a abrir su web, su blog, o sus cuentas en redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn o Quora y se dispongan a aprender. Las siguientes páginas muestran una colección de algunas de las mejores prácticas alfabetizadoras de defensores de todo el mundo. Para ello, hemos revisado las webs, blogs y las cuentas en Facebook y Twitter de más de 10 news ombudsmen de todo el mundo. Antes de exponer los resultados, nos parece conveniente hacer una breve presentación de la figura.

El defensor, también denominado ombudsman, es un órgano unipersonal que vela por el correcto funcionamiento deontológico de la actividad de un medio. En su misión, tiene un doble cometido: hacia el interior y hacia el exterior del medio para el que trabaje.

Dentro del medio, revisa su contenido, trata de elevar su prestigio, y lleva a cabo una labor pedagógica con los periodistas. Hacia el exterior, recibe las quejas y comentarios de la audiencia, estrecha las relaciones con ella y le capacita en un

consumo crítico (Herrera y Zeta, 2004; Herrera, 2005 y Maciá, 2006). En definitiva, sirve como instrumento de alfabetización mediática (Herrera, 2008).

¿Y por qué es necesaria esta labor de alfabetización?

- 1) Porque a pesar de que vivimos en la denominada Sociedad de la Información, muchas veces los sistemas tradicionales no nos capacitan para que exijamos un periodismo de calidadⁱⁱ y
- 2) Porque, por otro lado, los medios están demasiado incrustados en nuestro entorno social y cultural como para que subestimemos su importancia.

Por eso, los espacios tradicionales de la educación formal deben ser completados por la intervención de otros actores, ya que es evidente que la tarea de alfabetizar mediáticamente a las audiencias es demasiado importante como para que sea llevada a cabo por *un* único instrumento. En este punto, son varios los mecanismos que pueden aportar: las escuelas, los talleres de la comunidad, las iglesias, los grupos activistas independientes, los padres, los Consejos de Prensa, los observatorios de medios, las asociaciones de consumidores y usuarios de medios y, claro está, los defensores.

Nuevas herramientas de las que dispone el defensor en su labor de alfabetización mediática

En su labor de alfabetización mediática, los defensores han contado con diversos instrumentos. En los medios impresos -pero cada vez también más en los audiovisuales por las posibilidades que ofrece Internet-, su actividad ha quedado reflejada en una **columna** que se publica una vez a la semana aprovechando los días de mayor circulación de los periódicos -en condiciones normales, los domingos-. Con el paso del tiempo, estas columnas han pasado a tener una estructura propia -queja del lector, respuesta del autor, puntos del Libro de Estilo relativos a la queja y opinión del experto- y unos rasgos estilísticos específicos.

En los medios audiovisuales, cada vez es más frecuente que los defensores dispongan también de sus propios espacios y **programas**, tal como ocurre con la ouviduría de Rádiobrásⁱⁱⁱ. Estos espacios también han experimentado actualizaciones novedosas con el fin de acercar más el medio a la audiencia. Así por ejemplo, “RTVE responde” -el programa de la Defensora del espectador, el oyente y el internauta del canal público español RTVE- es un espacio mensual que nace para responder a las inquietudes de la audiencia. El programa se emite los primeros viernes de cada mes, a las 20:30, en La 2 de Televisión Española, y la Defensora, Elena Sánchez, da cuenta de las quejas y reclamaciones que ha recibido en su Oficina en último mes. Una de las principales novedades del programa es que se estructura en secciones que permiten dinamizar la emisión y otorgarle más ritmo. A comienzos de 2011, las principales secciones son:

- a) El buzón: es la que más requiere de la participación de los usuarios, que envían su video queja a la web. A su vez, los profesionales, responsables y directivos de RTVE escuchan las opiniones y contestan a sus quejas desde el propio plató. Además de fomentar el diálogo, esto permite extender la creencia de que la responsabilidad por conseguir unos medios que cada vez tengan más calidad no debe recaer sólo sobre los hombros del defensor -la defensora, en este caso- sino que tiene que ser repartida y compartida por todos los estamentos con cierta capacidad editorial.
- b) [Así Somos](#): muestra a los espectadores cómo es RTVE por dentro, acercándoles a las diferentes divisiones que conforman la corporación: RNE, TVE, IRTVE, o el Archivo Histórico.
- c) [La trastienda](#): se graba en los rodajes de las series y de los programas más populares para ver “todo lo que se cuece”, y
- d) [El retrovisor](#): rinde homenaje a aquellos programas, pioneros en España, que también trataban de atender las demandas de la audiencia

En los medios audiovisuales, también es muy frecuente que los defensores sean **entrevistados** en otros programas^{iv}. En ellos responden a las quejas que consideren más

frecuentes o importantes, ante la imposibilidad física y material de dar respuesta a todas ellas de forma pública^v.

Tradicionalmente, también era habitual que los defensores mantuviesen **encuentros** con la ciudadanía en congresos, jornadas, y mesas redondas. En ellos recordaban su actuación y reforzaban la idea de que los medios no son infalibles. Hoy, estos encuentros se pueden realizar también a través de entrevistas digitales o de video chats, con los ahorros de tiempo y costes que eso supone. Encontramos un ejemplo en el siguiente encuentro del *readers representative* del *The Plain Dealer*, de Ohio.

Live video chat: Reader representative Ted Diadiun, Mondays at 11 a.m.



By [cleveland.com](#)

October 04, 2010, 11:00AM

Got a beef with The Plain Dealer? Wonder why it covered a particular the story the way it did? Do you have story ideas or suggestions how to make the paper better? Plain Dealer Reader Representative Ted Diadiun is on [cleveland.com](#) to chat live with you from The Plain Dealer newsroom about these topics and more every Monday at 11 a.m. [Full story »](#)

Me gusta

Comment 0

La actividad del defensor ha conocido nuevas posibilidades gracias a sus propias páginas **webs**, que les permiten explicar el papel que lleva a cabo el defensor e incluir documentos que apoyen su razón de ser^{vi}:

Useful links

[Guardian style guide](#)

[The Guardian's editorial code](#)

[Observer readers' editor](#)

Daily corrections column

[Corrections and clarifications](#)

Encontramos buenas prácticas en las páginas webs de la “ombudsman” de *Folha de Sao Paulo*, Suzana Singer^{vii}, de Andrew Alexander, ombudsman de *The Washington Post*^{viii}, la del *reader representative* de *The Plain Dealer*^{ix}, de Ohio, o la del public editor de *The Toronto Star*^x.

Además, a través de estas webs, tanto la audiencia como otros defensores pueden acceder al contenido de las consultas ya resueltas para conocer cuál ha sido su desenlace^{xi}. Esta mayor sistematización puede ser considerada como un síntoma de la madurez de la figura y también como un modo efectivo de fomentar su crecimiento. En la web del *public editor* del *New York Times*, por ejemplo, encontramos enlaces a las columnas que publicaron los otros tres defensores que precedieron al actual ombudsman Arthur S. Brisbane.

Previous Public Editors
[Columns by Clark Hoyt](#)
[Columns by Byron Calame](#)
[Columns by Daniel Okrent](#)

En las emisoras de radio y televisión, las páginas web permiten también recuperar contenido audiovisual, en forma de podcasts o de videocasts. En ellos, los defensores suelen incluir el contenido de las respuestas a las quejas, comentarios, sugerencias o consultas de la audiencia.

DEFENSOR RTVA

RTVA pone a su servicio un DEFENSOR DE LA AUDIENCIA que atiende quejas, sugerencias y preguntas. El Defensor es una institución independiente que rinde cuentas de su gestión ante el Consejo de Administración de la RTVA. Se rige por una [Norma Reguladora](#). Actualmente el Defensor es el periodista Patricio Gutiérrez del Álamo.



El Defensor en Radio Andalucía Información

EL DEFENSOR HABLA SOBRE "LAS HABLAS"

Tópicos

Habla andaluza

Como veíamos, la web de la defensora de RTVE habilita espacios para que los oyentes envíen sus vídeo quejas^{xii}:



Junto a las webs, también nos parece muy positivo que los defensores cuenten con sus propios **blogs**, a menudo incluidos en la sección de opinión del medio. Los blogs son sistemas de publicación mucho más rápidos y flexibles, y permiten un grado de interactividad mayor con los usuarios, algo nada despreciable para una figura cuya existencia se justifica precisamente a partir de la de un público que es activo e inconforme. En concreto, los blogs proporcionan nuevas oportunidades para dar a conocer la figura, o para enlazar contenido de interés, tal como ocurre en los del *readers representative* de *Los Angeles Times*^{xiii}, en el de la ombudsman para los servicios en francés de Radio Canadá^{xiv} o en el de Alicia Shepard, defensora para National Public Radio. Este último incluye las correcciones de NPR, el Código de Ética de la cadena, sus directrices respecto al uso de los medios sociales, una guía de ética para la radio pública, o un enlace a la web de la Organization of Newsombudsmen^{xv}.

Los blogs también son idóneos para seguir construyendo de forma colaborativa, a través de los comentarios^{xvi} o de las votaciones de los usuarios a través de los diferentes sistemas para indicar “me gusta”, mediante, por ejemplo, la sincronización de la cuenta en Facebook:

PolitiFact Ohio strives to play it straight: Ted Diadiun



By Ted Diadiun

January 16, 2011, 12:00AM

PolitiFact Ohio plays it down the middle, and we have the numbers to prove it. The feature gives a constant, almost daily, stream of reality checks on the things our leaders say, and readers can be confident that it's accurate. [Full story »](#)

Me gusta

Comment 0

Los blogs ofrecen además nuevas posibilidades para estrechar el contacto con la audiencia, gracias al tono más distendido de los mensajes^{xvii}. Además, los usuarios se pueden suscribir a su *newsletter* o al contenido de las diferentes actualizaciones a través de su RSS, lo cual permite una mayor fidelización. Así lo advertimos en los blogs de [Deirdre Edgar](#), nombrada *reader's representative* de *Los Angeles Times* en enero de 2011 o en el blog de la “ombudsman” de National Public Radio^{xviii}. Esta última también incluye en su blog un *streaming* para Twitter, servicio del que hablaremos enseguida.



@ombudsman On Twitter

RT @MediaBot: IRE Extra+ Reporter's investigation implicates man in civil rights murder cold case <http://bit.ly/groMkL> thanks for IRE
7 hours ago · reply

@ jonstank no doesn't upset me. easy to pontificate when u aren't talking to people involved. NPR folks are distraught at mistake
7 hours ago · reply

Former CNN reporter "If I were NPR Ombudsman"
<http://bit.ly/fi8xGq>
8 hours ago · reply

AP staffers gets \$500 for not reporting as NPR and other did that Giffords died. <http://bit.ly/hKeO7h>
8 hours ago · reply

Follow @ombudsman on Twitter.

El blog de esta defensora anuncia asimismo su cuenta en Facebook para aquellos usuarios que prefieran sumarse a través de esta red. Además del de Alicia Shepard, nos parecen también atractivos y completos los blogs de la mediadora de Radio France Internationale -Dominique Burg^{xix}-, el del Defensor de la Audiencia de Radiotelevisión de Andalucía^{xx}, el de la Defensora del Lector de *El País*^{xxi} o el del ombudsman de *Stripes*, Mark Prendergast, denominado “The right to know”^{xxii}. A su vez, el contenido

de los diferentes posts se puede programar para que sea visible también a través de las redes sociales.

A este respecto, celebramos la presencia de los defensores en Facebook, una red simétrica que permite fortalecer y consolidar relaciones ya existentes, y establecer nuevos vínculos. La gran popularización que ha experimentado Facebook en los últimos años la convierte en un aliado perfecto para que los defensores puedan estrechar las relaciones tanto con la audiencia de sus medios como con otros defensores, de manera fácil, sencilla y sin tener que inventar nuevas herramientas. Nos parecen muy correctos, por ejemplo, los usos que la actual “ombudsman” de National Public Radio^{xxiii} o el Defensor del Escucha de Radio Educación, en México hacen de esta red. También el defensor de *Los Angeles Times* o la Organization of News Ombudsmen (ONO) disponen de cuentas en Facebook^{xxiv}:



También Twitter ofrece un enorme potencial periodístico (Rusbridger, 2010) y como instrumento de alfabetización mediática. En este caso, se trata de un servicio de microblogging que permite publicar mensajes de menos de 140 caracteres. En concreto, esta plataforma ofrece un triple potencial para los medios tradicionales:

- i) difusor,
- ii) conversacional y
- iii) promotor de la transversalidad.

El potencial difusor surge como resultado de las características únicas de Twitter que combinan ubicuidad, instantaneidad y movilidad. La conversación se encuentra en la entraña misma de este servicio, tal como afirma, por ejemplo, Israel cuando señala que “Twitter no es sólo una tecnología, es conversación”^{xxv}. Finalmente, la transversalidad se refiere a la posibilidad de enlazar a contenido externo, de modo que la propia contribución se vea enriquecida. En Twitter, este concepto permite también superar el límite que imponen sus 140 caracteres. El sentido común y la ética periodística aconsejan que esta transversalidad se vea también guiada por los valores profesionales tradicionales del periodismo, en cuanto a rigor, exactitud y precisión.

Pues bien: el defensor se puede beneficiar de este triple potencial para difundir información, pero también para conversar con la audiencia de su medio y para enriquecer las propias contribuciones con las de otros organismos a quienes también les preocupe la alfabetización mediática.

Actualmente, algunos de los defensores más activos en Twitter son Alicia Shepard, actual “ombudsman” de National Public Radio^{xxvi}, o Suzana Singer, “ombudsman” de *Folha de Sao Paulo*^{xxvii}. También está en Twitter el *reader’s representative* de *Los Angeles Times*^{xxviii} y la Organization of News Ombudsmen (ONO)^{xxix}.

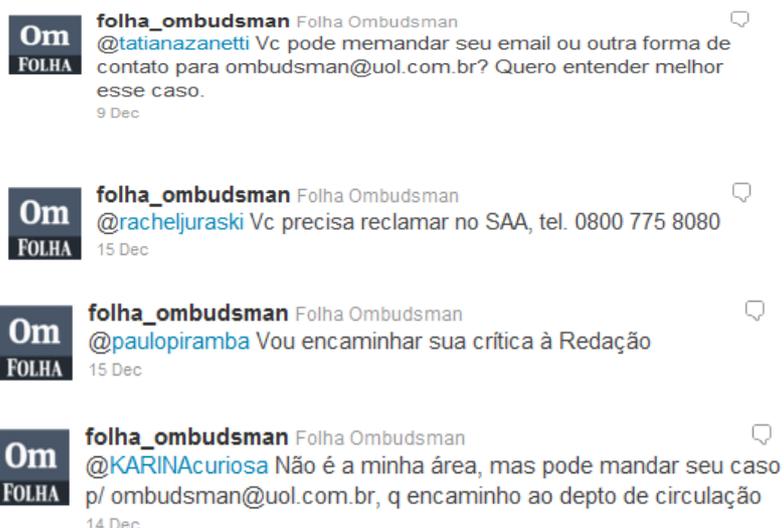
Encontramos ejemplos del uso de Twitter para difundir información en los siguientes mensajes:



En otras ocasiones, los defensores ayudan a dar a conocer a la audiencia las rutinas que emplea su medio a la hora de producir información:



Además, los siguientes ejemplos muestran las posibilidades que ofrece Twitter para conversar con la audiencia. Esto permite seguir educando el criterio de la audiencia para que no se conforme con las prácticas mediocres que, en ocasiones, emplean los medios.



Además de difundir información y conversar con la audiencia, Twitter también permite enriquecer las propias contribuciones con enlaces a contenido externo de calidad. Esto se puede hacer a través del retweet –ya sea manual o nativo de Twitter– y también mediante los enlaces que se incluyen en los mensajes gracias a los acortadores de URLs. Encontramos un ejemplo en el siguiente mensaje:



Junto a Facebook y Twitter, la red social profesional LinkedIn ofrece menos posibilidades, pero no deja de ser otra nueva oportunidad para estrechar el contacto con otros defensores. Academia.edu, por su parte, es una red social que se dirige sobre todo a investigadores a quienes se puede localizar rápidamente por áreas de interés. Los campos de ética y deontología dan acceso a muchos estudiosos que, a su vez, suelen

aprovechar esta red para publicar los resultados de su investigación en forma de artículos o de capítulos de libros.

A todas estas posibilidades se añade la más reciente Quora, una red social orientada a sistematizar conocimiento de forma colaborativa a partir de un formato de indudable éxito como el de preguntas y respuestas. Y todo ello en un entorno de comunicación que es, al mismo tiempo, uno a uno, uno a muchos y muchos a muchos, que se puede almacenar y recuperar y en el que se puede seguir preguntas, temas o usuarios^{xxx}. Esta red fue creada a finales de 2009 aunque se mantuvo en versión beta hasta comienzos de enero de 2011. En esta fecha se abrió a todo el público, mediante invitación. Quora ofrece también nuevas posibilidades para el periodismo (Tenore, 2011), dado que su *networking* se basa en el conocimiento^{xxxi}. Para los defensores, se trata de una manera más de seguir y responder cuestiones de interés deontológico formuladas por periodistas, usuarios u otros defensores. Además, al menos de momento, Quora no acepta cuentas corporativas, sólo de personas físicas, lo cual constituye un nuevo argumento a favor de la presencia de los defensores en esta red. Por lo demás, a título ilustrativo, a finales de enero de 2011, el topic “Journalistic ethics and norms” incluía, entre otras, las siguientes preguntas:

Is Julian Assange a hero, or is he a villain? Why?
Which are the main threats to journalistic ethics?
Is there a place to report professional blogs for violating journalistic ethics?
What “responsibility” do journalists have?
Is it normal for a news organization to make a political donation?
How would you convince a journalist to regularly send questions to companies and to, with permission, post the responses unedited?

Tanto la reflexión que puedan suscitar las preguntas como la que tenga que realizar para elaborar sus respuestas formarán parte del equipaje del que se tendrá que dotar el defensor en su empeño por hacer más eficaz su labor de educación mediática.

A modo de conclusión

Como vemos, la llegada de los medios sociales constituye una excelente oportunidad para que los defensores, acompañados también de otros actores, puedan seguir alfabetizando de un modo preventivo a sus audiencias, de modo que exijan un periodismo que cada vez tenga más calidad. Un periodismo de este tipo fiscalizaría mejor a los poderes públicos, lo cual redundaría en sociedades cada vez más democráticas. Por lo demás, este reclamo resulta hoy más urgente que nunca, habida cuenta de la propia tendencia de las sociedades democráticas a hacerse cada vez más complejas, del elevado índice de consumo de medios y su saturación en la sociedad contemporánea, de su papel significativo como instrumentos culturales, de su influencia en los procesos democráticos y de su importancia ideológica para establecer la agenda de los temas, para delimitar cómo se habla de los diferentes asuntos y para hacer que determinadas conductas y comportamientos puedan parecer normales sólo debido a que se repiten de un modo constante (Masterman). Todos estos motivos demandan a unos ciudadanos que cada vez estén más formados, también en materia de alfabetización y consumo crítico de medios. Con la llegada de los medios sociales cada vez quedan menos excusas...

Referências Bibliográficas

- CHRISTOFOLETTI, R. (org). *Vitrine e Vidraça: Crítica de Mídia e Qualidade no Jornalismo*. Labcom Books, 2010.
- HERRERA, S. y ZETA, R. *Ombudsman. El defensor de la audiencia en los medios latinoamericanos*. Lima: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Piura, 2004.
- HERRERA, S. Situación del *ombudsman* en el mundo. *Revista de Comunicación, Piura*, núm. 4; 17-37, 2005, también Disponible em: <<http://www.saladeprensa.org/art-586.htm>>. Acesso em: 13 de abril 2011
- HERRERA S. El defensor de la audiencia como instrumento para la educación en medios. *Comunicar*, Huelva, Sevilla, núm. 30; 125-130, 2008.
- ISRAEL, S. *Twitterville. How Businesses can Thrive in the New Global Neighborhoods*. New York: Portfolio, 2009.
- MACIÁ, C. *La figura del defensor del lector, del oyente y del telespectador. Los paladines contra el periodismo descaminado*. Madrid: Editorial Universitas, 2006.
- MASTERMAN, L. *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre, 1993.

ORIHUELA J.L. Ahora toca Quora. Ecuaderno. 13 de enero de 2011. Disponível em: <<http://www.ecuaderno.com/2011/01/13/ahora-toca-quora/>>. Acesso em: 13 de abril 2011

RUSBRIDGER, A. Why Twitter matters for media organizations. The Guardian. 19 noviembre de 2010. Disponível em:

<<http://www.guardian.co.uk/media/2010/nov/19/alan-rusbridger-twitter>>. Acesso em: 13 de abril 2011.

TENORE, M.J. 6 ways journalists can use Quora as tool to report, share ideas. Poynter.org. 12 de enero de 2011, Disponível em:

<<http://www.poynter.org/how-tos/digital-strategies/114314/6-ways-journalists-can-use-quora-as-a-tool-for-reporting-sharing-ideas/>>. Acesso em: 13 de abril 2011.

^{xvii} Cfr. por ejemplo, “Our years en ‘misteaks’”, publicado por Kathy English, defensora del *The Toronto Star*, en: <http://www.thestar.com/opinion/publiceditor/article/913979--our-year-in-misteaks>

^{xviii} Cfr. <http://www.npr.org/blogs/ombudsman>

^{xix} Cfr. <http://mediateur.blogs.rfi.fr>

^{xx} Cfr. <http://blogs.canalsur.es/defensorrtva/>

^{xxi} Cfr. <http://blogs.elpais.com/defensora-del-lector/>

^{xxii} Cfr. <http://www.stripes.com/blogs/ombudsman/ombudsman-1.8931>

^{xxiii} La defensora de NPR abrió cuenta en Facebook el 16 de junio de 2009. Cfr.

<http://www.facebook.com/pages/NPR-Ombudsman/91656584889>

^{xxiv} Cfr. <http://www.facebook.com/pages/The-Organization-of-News-Ombudsmen/283030589177?v=wall>

^{xxv} Israel, 2009, p. x.

^{xxvi} Cfr. <http://twitter.com/ombudsman>

^{xxvii} Cfr. http://twitter.com/folha_ombudsman

^{xxviii} Cfr. <http://twitter.com/latreadersrep>

^{xxix} Cfr. <https://twitter.com/NewsOmbuds>

^{xxx} Para conocer más las posibilidades que ofrece Quora, se puede ver Orihuela, 2011.

^{xxxi} Cfr. “Quora: Una Red Social para responder tus preguntas”, en

<http://www.dosensocial.com/2011/01/24/quora-una-red-social-para-responder-tus-preguntas/>

Este artigo e todo o conteúdo da **Estudos em Jornalismo e Mídia** estão disponíveis em <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/index>

Estudos em Jornalismo e Mídia está sob a [Licença Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

ⁱ Para conocer más sobre este tema se puede revisar, por ejemplo, Christofolletti, 2010.

ⁱⁱ A este respecto, ya en 1993 Masterman afirmaba que había motivos muy urgentes para argumentar a favor de la educación en medios: a) El elevado índice de consumo de medios y la saturación de éstos en la sociedad contemporánea; b) La vulnerabilidad de niños y adolescentes frente a un consumo cada vez más masivo de los medios; c) El reconocimiento del papel significativo de los medios como instrumentos culturales en nuestra sociedad; d) Su influencia en los procesos democráticos; e) Su importancia ideológica para i) establecer la agenda de los temas, ii) delimitar cómo se habla de los diferentes asuntos y iii) hacer que ciertas conductas y comportamientos puedan parecer normales debido sólo a que se repiten de modo constante; f) La creciente importancia de la comunicación e información visual en todas las áreas; g) El vertiginoso incremento de las presiones nacionales e internacionales para privatizar la información, lo que desafía las voces independientes y las visiones distintas o h) La convicción de que los medios no sólo reflejan la realidad, sino que ellos mismos *crean* una realidad específica. Cfr. Masterman, 1993.

ⁱⁱⁱ Cfr. <http://www.abc.com.br/ouvidoria>

^{iv} Cfr. por ejemplo, la entrevista del ombudsman del canal de televisión TV4 en la que responde a las consultas de los espectadores, en:

http://www.tv4.se/1.1714561/2010/07/14/tittarombudsmannen_besvarar_tittarnas_tv4_fragor o su intervención tras participar en una conferencia con otros defensores en Oxford, en

http://www.tv4.se/1.1639141/2010/05/15/samma_klagomal_i_alla_lander

^v En su exhaustiva investigación, Maciá (2006: 207-212) sintetiza las quejas más frecuentes que reciben los defensores, a partir del cruce de varios estudios. Las más frecuentes tienen que ver con: i) errores en la exactitud de las informaciones, ii) parcialidad de la información, iii) sensacionalismo, frivolidad y mal gusto, iv) selección informativa discutible, ausencia de fuentes y exceso en el periodismo de declaraciones, v) carencia de buenas noticias y de información local, vi) otras quejas, demandas y sugerencias que incluyen cuestiones sobre el funcionamiento del medio, comparaciones entre medios, discusiones sobre cuestiones éticas de los medios, crítica de la actuación del defensor o insatisfacción sobre su actividad, explicación del proceso de producción de la noticia, empleo de publicidad engañosa u ofensiva, selección de las Cartas de los Lectores, abusos contra la imagen y protección de la infancia, contenidos de las esquelas, corporativismo de la profesión periodística y desacuerdo con editoriales y artículos de opinión.

^{vi} Consideramos una buena práctica, por ejemplo, la de la defensora de RTVE que, en su web, incluye los diversos documentos de autorregulación de RTVE. En concreto, el Estatuto de la Defensora, los [Principios Básicos de la Programación](#), los [Normas de admisión de publicidad en TVE](#), el [Código de protección a la infancia](#) y el [Estatuto de Información](#), el Artículo 20 de la Constitución Española, la Ley de la Radio y la Televisión de titularidad estatal, el [Mandato Marco de la Corporación RTVE](#), la [Ley de Financiación de RTVE](#), la [Ley de protección al honor, la intimidad familiar y personal y a la propia imagen](#), la [Ley de la televisión sin fronteras](#) y [Ley general de publicidad](#). Llegado el caso, estos documentos pueden servir para certificar que las resoluciones de la defensora no son arbitrarias, sino que están basadas y enmarcadas en una serie de principios y directrices de lo que, en algún momento, se acordó que “debía ser”. La captura de pantalla que sigue pertenece a la web del *readers editor* de *The Guardian*, tal como se puede comprobar en la dirección electrónica:

<http://www.guardian.co.uk/theguardian/page/readerseditor>

^{vii} Cfr. <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ombudsman>

^{viii} Cfr. <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/linkset/2005/03/25/LI2005032500838.html>

^{ix} Cfr. <http://www.cleveland.com/readers>

^x Cfr. <http://www.thestar.com/opinion/corrections>

^{xi} En la de RTVE, por ejemplo, además de los informes trimestrales, encontramos diferentes comunicaciones: una sobre el tratamiento y la representación de las mujeres, otra sobre el festival Rock in Rio, otra sobre los Juegos Olímpicos de Pekín y una última sobre Moto GP.

^{xii} Cfr. <http://www.rtve.es/television/20090407/quieres-participar-programa-defensora/261211.shtml>

^{xiii} Cfr. <http://latimesblogs.latimes.com/readers/>

^{xiv} Cfr. <http://blogues.radio-canada.ca/ombudsman>

^{xv} La Organización de *Ombudsmen* de la Prensa (ONO) fue creada en Estados Unidos en 1980. Se trata de una asociación destinada a agrupar a *ombudsmen* de diferentes países para extender esta figura, precisar sus funciones y sus métodos de trabajo y facilitar un foro de intercambio de experiencias y contactos con editores, periodistas, otras organizaciones y profesionales, etc. Su existencia ha contribuido a difundir la labor del defensor y a introducirla poco a poco en medios de todo el mundo. Sobre las actividades que lleva a cabo hoy ONO se puede ver: <http://newsombudsmen.org/>

^{xvi} Cfr. <http://www.npr.org/blogs/ombudsman/2010/07/27/128805775/two-ways#commentBlock>