

DEFENSORIA DE LA AUDIENCIA

Profesor Sergio Campos Ulloa,

Premio Nacional de Periodismo 2012.

En el Día Mundial de la Prensa, en mi condición de Premio Nacional de Periodismo, he sido convocado por el Colegio de Periodistas de Chile, del cual soy miembro y el Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile, donde ejerzo como académico, para asumir la responsabilidad de crear las bases que apunten a la formación de la DEFENSORÍA DE LA AUDIENCIA.

Es importante destacar que esta inquietud de los periodistas chilenos ha estado latente, especialmente en los últimos años. El periodista Emilio Filippi, lo planteo formalmente a fines de la década del 90.

Sin duda que su palabra tiene valor por su experiencia periodística. Es meritorio destacarlo porque fue el primer presidente del tribunal de ética del Colegio de Periodistas.

La inquietud de origen está centrada en la relación de los medios de comunicación y sus audiencias, donde el rol de los periodistas es fundamental, ya que son los profesionales que investigan los hechos, los verifican y luego los procesan para traducirlos en un discurso informativo, interpretativo o en último término expresan opinión.

Se supone que el periodista actúa siempre sobre la base de su formación teórica, el ejercicio práctico del oficio. Todo ello supeditado al código deontológico de la profesión.

Cuando los datos proporcionados por el profesional son erróneos o se generan titulares que no responden al contenido, estamos en problemas.

Lo peor que puede ocurrir es caminar por los senderos de la confusión. Eso pasa cuando se tergiversa la contingencia, la historia, la ciencia o la ideología.

Es evidente que el propósito de la función periodística se distorsiona gravemente. Se traiciona la confianza de la audiencia, y peor aún, se provoca un grave deterioro de la credibilidad, patrimonio intangible, de un periodista y por ende un daño para el medio de comunicación.

En la partida de poner en práctica EL DEFENSOR DE LA AUDIENCIA, hay que asumir con claridad que la ética está por sobre el medio, ya que la influencia en la opinión pública, estará asegurada por la credibilidad.

En este punto es fundamental establecer un consenso no sólo entre los periodistas. Se hace indispensable alcanzar un acuerdo pleno entre los profesionales y los propietarios de los medios de comunicación.

Hoy día desde el punto de vista del soporte digital, se hace aún más compleja la observación de los medios y su relación con los públicos consumidores de información.

Por esa razón, la responsabilidad social del periodismo, requiere la más urgente implementación de un sistema de autorregulación, representado por el DEFENSOR DE LA AUDIENCIA.

Al equilibrio informativo, precisión y trato justo, hay que agregar un elemento nuevo: la velocidad de la información.

Para el colega mexicano, profesor universitario Gerardo Albarrán Alba, El defensor de la audiencia, requiere además de instrumentos concretos, sistematizados, para realizar su trabajo de la mejor manera posible. Entre los principales apoyos está la implantación de una serie de mecanismos de autorregulación internos que sirvan como punto de partida de la discusión ética que debe sostenerse permanentemente en las redacciones y en las que el defensor de la audiencia juega un papel determinante como catalizador y árbitro imparcial de las controversias entre el público y el medio, e incluso de aquellas que surjan entre los propios periodistas.

Aquí nos referiremos específicamente sólo a tres: la línea editorial, el código de ética y el comité de ética. Desde luego, esta propuesta no se agota en estos instrumentos, ni mucho menos; existen más de tres decenas de mecanismos de autorregulación en práctica en las redacciones de todo el mundo que de ninguna manera se excluyen entre sí, más bien se complementan. Para el caso del defensor del lector en los medios digitales –en sí mismo, uno más de los mecanismos de autorregulación existentes–, consideramos que la línea editorial, el código de ética y el comité de ética son instrumentos sin los cuales su desempeño se desdibujaría y podría convertirse en un foco de conflicto interno, en lugar de un elemento de cohesión deontológica.

Este es, a mi juicio, el criterio que debería impulsar EL DEFENSOR DE LA AUDIENCIA, en nuestro país.

¿Cómo se compatibiliza la deontología profesional con el orden jurídico?

La libertad de expresión y el derecho a la información, pese a ser valores universalmente reconocidos, encuentran límites claros particularmente en las leyes cuando se confrontan con otros valores y derechos. El desarrollo jurídico ha tenido la protección al derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen, así como la protección de la juventud y de la infancia. En Latinoamérica, la difamación o injuria y la calumnia son punibles y acarrear sanciones penales y civiles, mientras que en democracias consolidadas la causa se restringe al ámbito civil. Aun peor, en nuestra región

existen todavía algunas leyes que castigan el desacato. En casi todos los sistemas se tutelan los derechos de réplica y de rectificación.

Para el colega boliviano José Luis Exeni, será necesaria también una redefinición de las relaciones e interrelaciones entre el periodismo y el sistema de la política, así como entre los periodistas y la empresa informativa. Quizás esta búsqueda conduzca a la necesidad de abandonar los vínculos perversos (de adversidad y complicidad) con los políticos y gobernantes, y los acuerdos pecaminosos (de desconfianza y complicidad) con los dueños y gerentes de medios. Este replanteamiento está en la base cotidiana de la ética periodística en general y de la (auto) regulación en particular, y se enlaza directamente con una premisa indiscutible: el periodismo –como oficio, como pasión– no puede existir sino en función de la sociedad, de su demanda a estar correctamente informada, a participar en el debate público, a ejercer sus derechos y deberes comunicativos.

A los periodistas nos corresponde el goce del oficio, y la obligación de la calidad en todos sus productos.

La figura del DEFENSOR DE LA AUDIENCIA, está referido al lector, el oyente, o el telespectador y su misión está centrada en sus observaciones, en la quejas de los receptores de los mensajes ya sean individuales o de instituciones. Pero no sólo eso. Debe encontrar soluciones satisfactorias que apunten a la transparencia de la función periodística.

Para mayor abundamiento.

Su labor se orienta a recibir e investigar las quejas de los consumidores sobre la exactitud, la imparcialidad, el equilibrio y el buen gusto en la cobertura y recomienda respuestas adecuadas para corregir o aclarar las informaciones.

El DEFENSOR DE LA AUDIENCIA deberán transformarse en intermediario entre los receptores y los emisores de los medios. Para el periodista especializado en medios digitales, Mark Glaser, la intención es quitar barreras innecesarias, para que los medios y el público puedan participar de un intercambio cooperativo y no restringido.

La tarea no es fácil para el Chile de hoy, pero sin embargo no es imposible alcanzar un nivel de reconocimiento para la figura del DEFENSOR DE LA AUDIENCIA, toda vez que existe un precedente reciente con LA TERCERA y el periodista Joaquín Villarino.

Ya el DIARIO LA EPOCA había creado en la década de los 90, el defensor del lector, responsabilidad que asumió el colega periodista y escritor Guillermo Blanco.

Digamos que la historia puede servirnos de orientación. La figura del defensor del lector aparece en Japón en 1922 en el diario Asahi Shimbun, lo imita el diario Yomiuri Shimbun en 1938, y buena parte de los medios japoneses siguen esta ruta después de la Segunda

Guerra Mundial. En Estados Unidos aparece la figura del news ombudsman en 1967, en el periódico Louisville Courier-Journal. En Europa, el Consejo de Prensa de Suecia creó en 1969 la figura del ombudsman para supervisar a toda la prensa de ese país. Desde entonces, variantes de esta figura se han extendido en los cinco continentes en medios impresos y electrónicos.

En Latinoamérica, este mecanismo de autorregulación es el más extendido después de los códigos de ética, aunque su aparición es bastante tardía. El primer defensor del lector surgió en Brasil, en 1989, en el periódico Folha de Sao Paulo, aunque no sin dificultades, pues debieron pasar tres años desde que ese diario hiciera la primera invitación a un periodista para ocupar el cargo, en 1986, hasta que alguien aceptó finalmente. En total, cuatro periodistas rechazaron la oferta. Brasil es el país latinoamericano donde más se ha extendido la figura del defensor del lector.

Tenemos un desafío urgente en los medios de comunicación. Los profesionales y los propietarios de los medios de comunicación. La prensa, la radio, la televisión y los medios digitales.

Si asumimos a carta cabal este mecanismo de autorregulación, alcanzaremos la excelencia profesional y estaremos sirviendo con eficacia y lealtad a la ciudadanía.

No está de más recordar que Chile, suscribió la declaración Universal de los Derechos Humanos de Naciones Unidas, en 1948.

Allí se consagra la libertad de expresión y el derecho a la información.

La creación del DEFENSOR DE LA AUDIENCIA apunta en esa dirección.

A que el último tengamos una democracia con transparencia absoluta, una democracia de alta calidad.

Sergio Campos Ulloa

Premio Nacional de Periodismo 2011-2012