



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA: TÉCNICO UNIVERSITARIO EN PERIODISMO**



TEMA:

**“LA NECESIDAD DEL OMBUDSMAN EN LA PRENSA
SALVADOREÑA”**

Trabajo de graduación presentado por:

**JULIO ANTONIO POCASANGRE POSADA
JAVIER GIOVANNI COLOCHO CUBIAS**

Para optar al grado de:

TÉCNICO UNIVERSITARIO EN PERIODISMO

MARZO DE 2007

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA

PAGINA DE AUTORIDADES

LIC. JOSÉ MAURICIO LOUCEL
Rector

ING. NELSON ZÁRATE SÄNCHEZ
Vicerrector académico

LIC. JUAN CARLOS CERNA
Decano

JURADO EXAMINADOR

LIC. CARLOS MARIO MARQUEZ
Presidente

LIC. JAIME VILLACORTA
Primer Vocal

CARLOS DOMINGUEZ
Segundo Vocal

MARZO DE 2007

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

HABIENDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:
LIC. CARLOS DOMINGUEZ, LIC. JAIME VILLACORTA, LIC. CARLOS MARIO MARQUEZ
A LAS 3:00 P.M. DEL DIA: VIERNES, 15 DE DICIEMBRE DEL DOS MIL SEIS.
Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

<u>1- JAVIER GIOVANNI COLOCHO CUBIAS</u>	<u>CARNET 36-3157-2002</u>
<u>2- JULIO ANTONIO POCASANGRE</u>	<u>CARNET 36-4279-2000</u>

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:
“LA NECESIDAD DEL OMBUDSMAN EN LA PRENSA SALVADOREÑA”

PARA OPTAR AL GRADO DE: **“TÉCNICO UNIVERSITARIO EN PERIODISMO”**

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO. POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.
SAN SALVADOR, 15 DE DICIEMBRE DEL DOS MIL SEIS

F. _____
PRIMER VOCAL
LIC. JAIME VILLACORTA

F. _____
SEGUNDO VOCAL
LIC. CARLOS DOMINGUEZ

F. _____
PRESIDENTE
LIC. CARLOS MARIO MARQUEZ

índice

Introducción

CAPITULO I

Antecedentes del Ombudsman

1.1 Historia del Ombudsman	1
1.2 ¿Qué es un Ombudsman de Prensa?	6
1.3 Ombudsmans del Mundo	8
1.4 Organizaciones y Medios Relacionados con el Ombudsman de Europa	11
1.5 Ombudsmans de Asia	12
1.6 Ombudsmans y Organizaciones de Oceanía	13
1.7 Ombudsman de África	13

CAPITULO II **13**

Mecanismos de auto regulación periodística

2.1 Libros o Manuales de Estilo	14
2.2 Fe de Errata	15
2.3 Principios de Rectores de Medios	16
2.4 Carta a los Lectores	16
2.5 Cláusula de Conciencia	17
2.6 Comité de ética	18
2.7 Códigos de Ética Periodística	20
2.8 ¿Para qué un Ombudsman en La Prensa?	21
2.9 ¿Por qué la Necesidad del Ombudsman en La Prensa Salvadoreña?	26

2.10	Principales Características del Ombudsman de Prensa	27
2.11	El Ombudsman y su Influencia con los Medios y La Población	30
2.12	El Ombudsman y su Actualidad Legal	31
CAPITULO III		32
	El Ombudsman como un Mecanismo de Auto Regulación Periodística	
3.1	Posibilidades del Ombudsman	32
3.2	La Labor del Ombudsman como un Instrumento de Auto Regulación	35
3.3	Compromiso de La Prensa Salvadoreña ante La Implementación de un Ombudsman	38
3.4	Perspectiva de Los Problemas Éticos por parte de Los Directores de Ayunos Medios de Comunicación de El Salvador	41
CAPITULO IV		46
	Metodología De La Investigación	
4.1	Planteamiento del Problema	46
4.2	Objetivo General	46
4.3	Objetivos Específicos	46
4.4	Diseño de La Investigación	46
4.5	Fuentes de Información	46
4.6	Técnicas e Instrumento de Investigación	47
4.7	Conclusión	47
4.8	Bibliografía	50

4.9 ANEXO 1	51
Medios de comunicación de El salvador Proponen Aplicar Normas Éticas, una Alternativa más de Mecanismo de Auto Regulación	
Anexo 2	54
Códigos de ética Periodística de más Importancia que Impulsan al Ombudsman	
Anexo 3	57
Cuestionario de Investigación	
Anexo 4	58
Gráficos	

Introducción

La autorregulación es un importante desplazamiento del ajuste normativo del funcionamiento de los medios de comunicación.

Y precisamente por tratarse de una iniciativa de la sociedad civil y de una regulación deontológica moral, la autorregulación suele carecer de otra capacidad coactiva que no sea la de su eco en la opinión pública.

La creación de un ombudsman en los medios es esencial para la prensa salvadoreña, ya que la creación del ombudsman es considerable valiosamente y necesaria para la objetividad informativa y el acercamiento entre los medios y los lectores.

Es por tal motivo que en el desarrollo de este trabajo monográfico se presenta una serie de mecanismo de auto regulaciones periodísticas que sirve para contribuir un periodismo responsable y objetivo al informar.

Además se presenta la historia, antecedentes, experiencias, y la alternativa que tiene el ombudsman en los medios de comunicación, y en todo caso la creación y beneficio que tuviera esta figura en la prensa salvadoreña.

Conocer de cerca el verdadero papel de un ombudsman en los medios de comunicación, es sin duda lo que se encontrará en este trabajo.

Y entre las principales características que poseen los ombudsman de prensa normas éticas de los medios son elementos importantes que se apreciará durante el desarrollo de este material.

Por tal razón se considera importante y de beneficio a los estudiantes y lectores en general el contenido de éste.

CAPITULO I

Antecedentes del Ombudsman

1.1 Historia Del Ombudsman

La palabra ombudsman proviene de un origen escandinavo y se estima que se utilizó por primera vez en el año 1809. Teniendo como principal objetivo el representar los intereses de los ciudadanos.

El ombudsman, en lengua castellana, se refiere al defensor del pueblo.

La palabra sueca "Ombud" hace referencia a una persona que actúa como vocero o representante de los ciudadanos lectores de los medios de comunicación.

El ombudsman tiene que ver con los "ombudsmen" o mediadores, esta figura tuvo una especial dimensión en los años de 1980 y 1990, y tuvo su origen en los años Sesenta en el país de Suecia.

Sin embargo España lo abordó en los Setentas y se expandió en los años de los Ochentas en parte de América latina y de todo el mundo. Y hoy en día es una figura de controversia en los medios y en las sociedades.

En algunos casos se cuestiona al ombudsman, sobre todo si se concibe, como sucede frecuentemente como mecanismos de imagen y para reforzar la credibilidad de los medios. Y en otros casos para defender las necesidades, estudiar y tramitar las demandas de la audiencia.

Pero además de todo lo antes mencionado el ombudsman ofrece elementos y alternativas para afrontar las crisis que se puedan dar en los medios de comunicación.

Desde un punto de vista cronológico, la figura del defensor fue aplicada a los medios en los principios del siglo XX, y fue en 1916 cuando se creó en Suecia el primer ombudsman de la prensa.

Con esta nueva denominación, se pretendió revitalizar y dar mayor visibilidad pública a la labor desarrollada por el Consejo que, a partir de ese momento, contaría con esta nueva figura únicamente para recibir las quejas de los ciudadanos con respecto a la actuación de los medios.

Seis años después, en 1922, el diario japonés The Asahi Shimbun de Tokio estableció un comité destinado a recibir e investigar las quejas de los lectores.

Años más tarde, otro diario japonés de gran tirada The Yomiuri Shimbun, constituyó en 1938 un comité para controlar la calidad del diario.

Posteriormente en el año de 1951, este grupo se convirtió en un comité de ombudsman que todavía hoy sigue escuchando las quejas de los lectores sobre el diario y manteniendo encuentros diariamente con los editores del periódico.

Sin embargo, a pesar de estos antecedentes, el sentido moderno de esta figura profesional data de los años sesenta cuando por primera vez fue incorporada a un diario estadounidense.

En la aparición de este nuevo defensor periodístico concurren varios factores.

Por un lado, el crecimiento de la cultura consumerista que, desde su aparición en los años sesenta, no había dejado de crecer en su empeño por influir en las decisiones empresariales.

Además, en este mismo periodo se coincidió con una grave crisis de credibilidad en los medios estadounidenses que ya a mediados de la década de los sesenta mostraban sus primeros síntomas de agotamiento.

En este contexto, fue cuando el periodista y crítico de los medios Ben H. Bagdikian quien, en marzo de 1967, denunció en las páginas de la revista Esquire el creciente desprestigio que estaba acosando a la prensa estadounidense y apeló el valor de incorporar a su redacción la figura del Ombudsman.-

Unos meses después, A.H. Raskin, desde las páginas del periódico The New YorkTimes, perfiló un poco más la labor del ombudsman como alguien de la redacción. Encargado de defender los derechos del público y de supervisar con independencia los contenidos de su medio.

Y a aunque el periódico estadounidense The New York Times no incorporaría esta figura, finalmente fue hasta en junio de 1967 cuando dos periódicos de Louisville (Kentucky), The Courier Journal y The Louisville Times -unidos con el Louisville Courier Journal crearon el primer ombudsman.

A este le siguió en 1970 el defensor de The Washington Post y en 1972 se dio el primer ombudsman canadiense, incorporado por el diario The Toronto Star.

En 1980, tuvo lugar la creación en Estados Unidos de la Organización de Ombudsmen de la Prensa (ONO), una asociación destinada a agrupar a ombudsman 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.

Las existencias de foros y organizaciones, ha contribuido a difundir la labor del ombudsman y con el paso del tiempo su figura se ha ido introduciendo poco a poco en los medios de comunicación.

En la actualidad, forman parte de la ONO más de cincuenta ombudsman, y la mayoría son de los Estados Unidos. Obviamente, no todos los ombudsman del mundo forman parte de esta organización.

En cualquier caso, con independencia de que pertenezcan a la ONO, el defensor es hoy una realidad extendida en numerosos países de todos los continentes: Estados Unidos, Canadá, Brasil, Francia, Gran Bretaña, Italia, Holanda, Portugal, Israel, Japón, Puerto Rico, Colombia, Venezuela, entre otros, siguen practicando el ejercicio del ombudsman dentro de un medio.

Aun así del buen número de defensores sigue siendo comparativamente bajo en relación con la cantidad de medios que existen y en relación también con la extensión de esta figura.

Por ejemplo, en Estados Unidos apenas existe una treintena de ombudsman para cerca de 1.600 periódicos -algo más de un 2%, esto sin contar el número de revistas, emisoras de radio y de televisión.

No obstante, Conforme aumente la cultura y el público vaya conociendo más de los medios y reclamando cada vez más sus derechos cabe pensar y analizar que el ombudsman se haga más común también en los medios.

Existen además recomendaciones que alientan la creación de esta figura. Y es que a través de mecanismos se ha ido reconociendo las responsabilidades del periodista

su deber y compromiso de promover la creación de un ombudsman para fomentar el diálogo con el público y una cultura de responsabilidad en los medios, y esto se puede ver reflejado en diferentes Códigos de Ética que son hechos por entidades que tienen que ver por el compromiso y normas ética- que contribuyen al desarrollo de un periodismo más verídico e imparcial de nuestra actualidad.

Por su parte, el Consejo de Europa ha tratado de promocionar esta figura en un esfuerzo total para así poder denunciar y solucionar los problemas de los lectores de todo el mundo.

1.2 ¿Qué es un Ombudsman de Prensa?

El ombudsman de prensa es un lector de lectores. Porque su papel y tarea se deben a ellos, en su principal labor está la de buscar las soluciones de reclamos, en el sentido social de sus demandas ante los medios de comunicación y la sociedad.

Además, un ombudsman es también un mediador entre los ciudadanos y el medio, es decir alguien que interviene poniendo en contacto los requerimientos de los ciudadanos con los procesos de elaboración de la información.

Por ello su papel se despliega señalando distorsiones, aclarando dudas, sobre la redacción de los periódicos, mostrando así los vacíos periodísticos de los medios de comunicación. Pero además los ombudsman se expanden sobre la ciudadanía, revelando las complejidades del oficio periodístico, y los encuentros entre los problemas de los lectores y medios.

El Ombudsman o llamase también el defensor del lector es alguien que actúa críticamente sobre la información producida y sobre todo se cuida celosamente de no interferir los procesos de elaboración informativa siendo así la responsabilidad de recaer sobre directivos, editores y periodistas. Pero sobre todo el ombudsman es alguien que actúa independientemente y autónomamente.

La independencia es la condición fundamental del ombudsman, ya que su papel lo hace y lo identifica como una figura centrada y sin interese de cualquier índole social, sea este de carácter económico, político. A aunque en este caso es de carácter periodístico.

Por otra parte el ombudsman asume una tarea investigativa al confrontar comportamientos, analizar prácticas, señalar actitudes que inciden en la calidad periodística y de esa manera la calidad informativa será muy recibida por los lectores.

Un ombudsman está en un medio de comunicación o fuera de un medio para que pasen cosas y no para que a través de él o ella y a sí se legitimen intereses.

Por este motivo el ombudsman es alguien que ayuda a renovar el derecho a la información en los principales medios de comunicación y además sirve como un mecanismo importante de controlar las manipulaciones y formas anti éticas en salas de redacciones.

Una de su cualidad como defensor, el ombudsman es el de ponerse en el lugar del lector, puesto que en una de las normas de la ética se pone en juego los propios prejuicios, lo que hace evidente sus dudas y su fragilidad ante los medios de comunicación que suelen salirse de las normas principales de una ética profesional y moral.

Sin embargo un ombudsman arriesga públicamente sus interpretaciones, que transforman la escena de los medios, más en una escena del debate social que de la simple difusión de las noticias.

Su misma interpretación recoge las experiencias y contraste con diversos puntos de vista involucrados y analizados ante las situaciones, de tal manera que el

ombudsman recurre a la valoración, y por supuesto al hacer las indagaciones, lo pone a prueba con argumentaciones razonables de los hechos, y posteriormente los expone públicamente.

Para hacer una conclusión para la reflexión, finalmente el ombudsman del lector hace existir temas y resalta actores y amplía la agenda social como agenda ciudadana. A través de los temas sencillos o de los problemas más complejos, de una sociedad.

1.3 Ombudsmans Del Mundo

Históricamente la figura del defensor de la audiencia en América Latina cuenta con un aproximado de 15 años de existencia. Brasil fue el primer país latinoamericano que lo adopta a fines de la década de los ochenta.

El primer periódico brasileño que inauguró la figura del defensor del lector fue Folha de Sao Paulo en el año de 1989 y el periodista Caio Túlio Costa, de 36 años figuró como el primer ombudman de la prensa brasileña.

En ese momento el profesional tenía el cargo de secretario de redacción de Folha, y pasa a ser el ombudsman el día 24 de septiembre de 1989 hasta el 22 de septiembre de 1991.

Desde Brasil se inició a expandirse la figura del ombudsman en los medios de comunicación. En la actualidad se puede afirmar que los diarios brasileños son los que tienen más consolidada la figura del ombudsman puesto que son los pioneros.

Otro país latinoamericano con trayectoria similar es Colombia. Los orígenes de la figura son universitarios. Juan José García Posada, actual defensor de El Colombiano, fue el primer Defensor del Lector en 1990 de la prensa colombiana, en el periódico Entrevista de la Facultad de Comunicación de la Universidad de

Antioquía y que posteriormente, lo asumiría el diario, El Tiempo, de Bogotá y El Colombiano, de Medellín en 1999.

Colombia es el país pionero en América Latina en instaurar la figura del defensor en el medio televisivo. En concreto, fue Caracol televisión el primer Canal televisivo que tuvo a Bernardo Hoyos como el primer Defensor del Televidente en el año de 1997.

Posteriormente se encontró la figura del ombudsman en RCN en 2001 y en la cadena televisiva de Teleantioquia en 2002.

Actualmente encontramos la figura de doce ombudsman en latino América:

MEDIO	TIPO	PAÍS	DEFENSOR
Folha de Sao Paulo	Periódico	Brasil	Bernardo Ajzenberg
O Povo	Periódico	Brasil	Walter George
El Nacional	Periódico	Venezuela	Alba Sánchez
El Nuevo Día	Periódico	Puerto Rico	Nanny Torres
El Deber	Periódico	BoliviaLuis	Ramiro Beltrán
El Colombiano	Periódico	Colombia	Juan Luís Mejía
La Prensa	Periódico	Panamá	Mileika Bernal
Teleantioquia	TV	Colombia	Beatriz Restrepo
RCN	TV	Colombia	Consuelo Cépeda
Caracol televisión	TV	Colombia	Amparo Pérez

En el caso de Bolivia el defensor es de carácter corporativo por que la figura se crea para el Grupo de Prensa Líder que asocia a ocho diarios, El Deber, El Norte en Santa Cruz; La Prensa, en La Paz; El Alteño, en El Alto; Los Tiempos en Cochabamba; Correo del Sur, en Sucre; El Potosí, en la ciudad del mismo nombre y El Nuevo Sur, en Tarija. Son representados por un solo obdsman.

Un ombudsman tiene la posibilidad de poder representar a los lectores en varios medios, ya que dependerá mucho de su posibilidad económica, social y movilidad que este tenga.

En el caso de Teleantioquia, el canal de televisión pública de Colombia, la figura del ombudsman está constituida por un Comité de Defensoría del Televidente que consta de cinco Miembros:

Bernardita Pérez Restrepo, Abogada Constitucionalista, asesora jurídica; Fernando Mora Meléndez, Comunicador Social especialista en audiovisuales; Libia Restrepo de Quintero, Historiadora y docente de diferentes universidades; Germán Franco Díez, Periodista y Realizador profesional de cine y televisión y Oscar Mauricio Naranjo Restrepo, Periodista y docente universitario son partes del comité.

En Estados Unidos se puede decir que dentro de los medios que cuentan con el ombudsman están:

FAIR Fairness & Accuracy in Reporting. Nació en el año 1986 y posee una declarada vinculación democrática.

AIM Accuracy in Media, es un medio de Internet y su trayectoria se extiende desde la década de los 70 y cuenta con una filiación conservadora.

Media Research Center, es otro periódico de Internet de Estados Unidos. Se dice que es un medio abiertamente conservador.

Center For Media & Public Affairs, es otro medio del sitio web y se declara con imparcialidad. Importante mencionar que estos son medios de Estados Unidos, estos periódicos se pueden encontrar en sitios de Internet.

1.4 Organizaciones y Medios Relacionados con El Ombudsman de Europa

Observatoire de la Presse, del Centre de Formation y de Perfectionnement des journalistes son dos medios de la web, Del país de Francia, y funciona desde el año 1995, su dirección electronica es www.cfpj.com.

ERCOM ES un medio alternativo de Portugal, y nace en el año de 1999. Su direction es www.obercom.pt.

Observatoire français des médias, es una organización de medios que cuenta con ombudsman. Su direccion es <http://www.observatoire-medias.info>.

Asociado al Media Watch Global, este labora en el país de Francia desde al año 2003.

Audiovisual Ex, Observatório do Audiovisual Galego, Nuevos medios Ex, Observatorio Español de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la información [son otras organizaciones donde funcionan y impulsan los ombudsman](#). En el país de España.

Observatorio Mundial de los Sistemas de Comunicación. Nace en 1988 en París. Este proyecto fue iniciado por la Dauphiné University y British Telecom, Unión Europea de Radiodifusión, France Telecom, y pertenecen al país de Francia.

Importante aclarar que la mayoría de los ombudsman son apoyados por algunas organizaciones ya antes mencionadas, el cual se encargan de vigilar a los medios de sus respectivos países.

En otras palabras no todos los medios de países europeos lo tienen si no que son ombudsman creados esencialmente para vigilar a los medios.

1.5. Ombudsmans de Asia

Son muy recientes y surgen en relación con nacimiento del Observatorio Global de los Medios en Porto Alegre.

Asia Media, es un medio de Internet, éste nace en 1998 de una iniciativa universitaria.

Palestine Media Watch, es una organización estadounidense que se ocupa de la veracidad en las informaciones sobre Palestina publicadas en los medios norteamericanos.

1.6 Ombudsmans y Organizaciones de Oceanía

En este continente es de muy poco tiempo Pacific Media Watch, es la única organización donde se puede decir que esta identificada al ombudsman.

Esta organización nace en 1996 y está desde entonces vinculado a diversos medios e institutos universitarios de Australia y Nueva Zelanda.

1.7 Ombudsman de África

Hasta el momento el único medio en que aparece el ombudsman, es ACACIA un periódico del Internet, en medio africano, se realiza el papel de protector de los lectores, http://web.idrc.ca/en/ev-5895-201-1-DO_TOPIC.html. Es el único que es declarado como un ombudsman.

CAPITULO II

Mecanismos de Auto Regulación Periodística

La autorregulación periodística es un tema que genera una expectativa en el ámbito periodístico y sobre todo en las personas e instituciones que desean realizar sus actividades de una manera responsable y de carácter profesional.

Esencialmente por el riesgo de pérdida de derecho y libertad de información que puede derivarse de las formas y maneras de redacciones que se reflejan en los medios de comunicación de nuestro país.

Pero los medios de comunicación también pueden cometer excesos de errores de redacción y hasta el de no respetar derechos, lesionar el honor, el prestigio, y la imagen de las personas de ahí depende que los medios de comunicación cuenten con un mecanismo de auto regulación periodística de tal manera que- Su papel social sea responsable y profesional a la hora de informar.

Y sobre todo cuando existen afectados por conductas indebidas o errores de redacciones de los medios de comunicación

El poder contar con un mecanismo de defensa y de protección de los lectores la cuál les permita lograr superar el daño que pudiera haberseles causado por alguna irresponsabilidad de redacción por parte de la prensa y así el problema sea revertido o al menos atenuado.

Por eso es de suma importancia que la autorregulación sea el camino más coherente para unir sin tropiezos e intromisiones la libertad de información con la responsabilidad social que tiene la prensa.

Sin embargo, también es verdad que las autorregulaciones periodísticas que proponen los medios o instituciones son de carácter moral y éticas, las cuales no se pueden obligar a los medios.

Para hacer realidad un auto control con condiciones idóneas. Que conlleve a poder implementar un mecanismo que sea efectivo. Entre los mecanismos que en la actualidad existen en el entorno periodístico se encuentran los siguientes.

2.1 Libros o Manuales de Estilo

El Libro de Estilo es un conjunto de normas que se basan en regular las redacciones de las notas periodísticas que se hacen en los medios de comunicación, y sobre todo la manera en que se le da forma a la redacción y estilos de formatos y estructuraciones de estilo del medio.

El libro de estilo es formado por directores, editores y periodistas y su cumplimiento es obligatorio para sus periodistas. Estos según las elaboraciones, por supuesto que el cumplimiento depende mucho del control por parte de los propietarios y directores de los diferentes tipos de medios. Muchos de los libros de estilos o manuales están conformados por:

Un marco regulador de carácter ético periodístico y de la información, ya que está sujeto para poder controlar y realizar un mejor contenido del tratamiento de la información, el manejo de las fuentes, el tratamiento gráfico, la información, el uso del idioma, la presentación y hasta el uso adecuado de la ortografía de la redacción.

2.2 Fe de Erratas:

Es un mecanismo de autorregulación que es empleado por un medio informativo para corregir algún error cometido en una nota informativa mediante la petición de un involucrado o del mismo periódico, el cual contendrá el nombre completo del involucrado, tema publicado, tiempo de corrección de la publicación cinco días, explicado y subsanado y el reconocimiento de la equivocación por parte del periódico.

Cabe mencionar que en nuestra investigación de campo se pudo apreciar de bastante conocimiento del libro de estilo, ya que al parecer éste es un buen mecanismo que lo utilizan diferentes medios de comunicación de nuestro país.

2.3 Principios de Rectores de Medios

Los principios rectores son aquellos valores como la independencia, la veracidad, el entretenimiento, la cultura, el espíritu, la innovación, el servicio, la información publicitaria y los valores que pertenecen a la línea editorial del medio.

La defensa de la democracia, de los derechos humanos, de la libertad de expresión de los periodistas y la de los medios también se conoce como principios de rectores.

Los principios de rectores: son responsabilidades periodísticas que ayuda a la autonomía informativa, el uso responsable del poder, el cumplimiento de la ley, la objetividad y la subjetividad, la privacidad y la intimidad, las fuentes, la rectificación de las fuentes son algunos factores que se encuentran en los principios de rectores de los medios de comunicación y que sin duda ayudan a generar una credibilidad y calidad informativa de los medios.

2.4 Carta a los Lectores

La Carta a los lectores es una sección que se presenta en algunos medios de comunicación, el cuál les permite a los lectores y a los principales encargados de los medios de comunicación tener un contacto más personal de los hechos-demandantes de los lectores. Importante mencionar que en la prensa salvadoreña los medios aun no cuentan con este tipo de mecanismo de auto regulación. Ya que en ocasiones se presentan como otro tipo de mecanismo.

Ejemplo de ello es que en algunos medios de nuestro país se les denomina buzón de lectores y es por este medio donde se hacen denuncias y sugerencias de parte de los lectores hacia los medios.

2.5 Cláusula de Conciencia

Este mecanismo aun no es visto en la prensa salvadoreña y si lo hay es un tipo de mecanismo el cual queda de manera reservada entre los máximos dirigentes de los medios.

La cláusula de conciencia del periodista es una institución vigente en el ámbito ético, pero desconocida desde el ámbito jurídico y por lo tanto no es muy observada.

En algunos países Latino Americanos, como Perú, Colombia, España, Estados Unidos entre otros, lo practicaron con fin de poder tener un mayor acercamiento entre los lectores y los medios.

La Cláusula de Conciencia se basa en el ejercicio de la actividad periodística tendrá derecho a solicitar la resolución de su contrato o el término de su vínculo laboral cuando hubiese sido conminado u obligado a realizar trabajos contrarios a su conciencia o al Código de Ética establecido por instituciones locales en los países que lo ejercen.

Está claro poder mencionar que en nuestra prensa se dan en ocasiones, y aun que el periodista muchas veces está sujeto al medio donde labora , éste tiene su propia conciencia para poder realizar su labor periodística conforme le dicte su conciencia, al periodista se le puede presentar un caso difícil en cuanto a crear una noticia que esté de cierta manera impuesta por su patrono mas éste puede tener la opción de poder poner en práctica su conciencia periodística y hacer lo que a él le dicten sus principios.

2.6 Comité de Ética

Normalmente los comités de ética son integrados fundamentalmente por personal de la redacción, pero a veces también por algunos miembros de la sociedad civil, los consejos o comités de ética cumplen una labor de supervisión deontológica que permite evaluar el comportamiento ético de un medio en particular a través de la evaluación de los contenidos de información y comentarios editoriales que éste publica.

El objetivo es detectar violaciones al código de ética del medio o libro de estilo investigar las causas que las propiciaron y emitir recomendaciones generales y particulares para evitar su repetición.

Eventualmente se pueden encontrar un dilema ético bien resuelto que escape a las previsiones del código de ética, lo que les permite abrir una discusión deontológica en su redacción para evaluar la situación concreta y llegar a la mejor solución posible lo que a su vez enriquece el acervo ético del medio y, en su momento, puede ser incorporado a su código deontológico.

Esto convierte al comité de ética en un asesor deontológico, dispuesto a contribuir en la resolución de conflictos de irresponsabilidades particulares en sus redacciones y manera de informar.

Lamentablemente, este mecanismo de autorregulación es escaso y poco se utiliza. Estos comités están integrados por miembros de la redacción y consejeros externos que realizan una revisión semanal de cada diario.

Su operación, en grandes líneas, es sencilla: cuando encuentran una violación al código de ética, invitan al reportero responsable a explicar la situación que lo llevó a incurrir en un error deontológico; el comité de ética expide luego una recomendación dirigida al reportero, el editor de la sección donde se publicó la información y al director del periódico; finalmente, la recomendación y una copia de la nota en cuestión son colocadas, además, en un pizarrón en la redacción, a la vista de todos los reporteros y editores del diario.

En un medio ese pizarrón puede estar permanentemente en línea para consulta tanto del personal periodístico como de los usuarios del sitio.

En nuestro país se puede decir que La Asociación de Periodista de El Salvador pudiera compararse a un comité de ética, en cuanto que la organización fue creada por diferentes sectores de la sociedad.

En la actualidad y en ciertas ocasiones la APES, se ha pronuncian de hechos que son mala información, de actos de denuncia de la prensa ante la sociedad y de actos de arbitrarios en contra de los periodistas.

Al querer comparar la APES con un comité de ética nos referimos a que ésta organización cuenta con personalidades del ámbito periodismo y que de alguna manera impulsan el sano ejercicio de las comunicaciones.

El pronunciado en contra del sensacionalismo de algunos medios de comunicación de nuestro país es una forma de practicar y señalar los errores de nuestros medios, por tal motivo si la APES tuviera una mayor presencia representativa en los medios en la población lectora, pudiera tener una buena influencia social.

Y aunque recientemente miembros de su asociación avalan el acuerdo de los medios para promover algunas normas éticas y reguladoras para incitar en una cultura de paz no es lo suficiente para declararlo como un comité de ética.

2.7 Códigos de Ética Periodística

Los códigos de ética periodística otorgan identidad y estatus a la profesión en la medida en que norman un funcionamiento colegial.

Estos códigos de ética son la abstracción de los valores éticos voluntariamente aceptados por un gremio profesional y los transforma en reglas de conducta obligatorias para los sujetos a ese ordenamiento deontológico.

La manifestación inequívoca de cambio para ser mejor y la identificación del rol que juega en la vida social y la existencia de periodistas libres que están- convencidos de ejercer un periodismo con apego a la razón, a la sensibilidad y al compromiso con la sociedad conlleva a obtener una prensa de más credibilidad ante los lectores.

Es importante mencionar que los códigos en su mayoría son elaborados por instituciones que velan por mantener un periodismo ético y responsable ante la población y sobre todo los códigos se basan en practicarse de una forma voluntaria y de conciencia ética y moral a la hora de realizar su tarea de informar.

En nuestro país se puede contar con el código de ética de prensa periodística el cual se elabora a través de normas de carácter éticas para crear un periodismo de mayor calidad y de responsabilidad social.

Y sin embargo se sabe que este no es obligatorio si no que queda al libre albedrío de ponerlo en práctica.

2.8 ¿Para qué un Ombudsman en La Prensa?

Si bien hay un relativo consenso en esta aceptación a prioridades de lo que dicen los medios, de tal forma, que quienes gustan de estar bien informados, desean poder tener una representatividad ante los medios.

Los problemas se basan, casi siempre, en datos equivocados que entrega algún periodista, la equívoca intencionalidad de un titular que no corresponde a la sustancia del texto que encabeza o a la distorsión histórica, científica o ideológica respecto de determinados asuntos que provocan confusión o controversia.

Es por ende motivo la necesidad de poder incorporar en los medios de comunicación una persona o una figura que tenga un papel de defender los derechos de los lectores o de aquellas personas que son víctimas de un periodismo irresponsable.

Esta situación no es privativa de un solo país o lugar puesto que los ombudsmen existen en la mayoría de las naciones. Y éstos han ido generalizando consenso entre los periodistas y los empresarios de los medios de comunicación acerca de la urgencia de establecer instancias de participación para aclarar hechos mal enfocados y resguardar así el derecho de las personas a ser leal, veraz y oportunamente informada.

Un claro ejemplo es la alianza de medios de nuestro país el cual busca generar una especie de comisión evaluadora que tenga la función de observar el comportamiento ético y profesional de los medios de la prensa salvadoreña.

Por supuesto lo ideal fuera la creación y corporación de un ombudsman en la prensa de El Salvador, puesto que las experiencias en otros países han dado resultado. Por mencionar algunos de los países de donde se cuentan con un defensor de los lectores están Colombia, Estados Unidos, España.

Con ese propósito fundamental, se ha establecido en muchos periódicos y medios de comunicación del mundo la institución del ombudsman, llamado en algunas partes como defensor del lector, como observador de los medios y en ciertas ocasiones como consejos de apelación.

El ombudsman puede estipular los principios editoriales, el diseño de las conductas que deben mantener los periodistas en relación con la difusión clara veraz y precisa de las informaciones que ellos recogen en las diversas fuentes a las que tienen acceso.

El ombudsman de la prensa es de mucha importancia para los lectores de un periódico o de cualquier otro medio de comunicación como radio, televisión o medios publicados en Internet, ya que a través de él los lectores tienen un representante confiable en el caso en que una noticia o un hecho no este muy claro para el espectador.

Es por esta razón que la audiencia busca al ombudsman para que éste actúe y se encargue de indagar los antecedentes certeros de la noticia o la justificación exacta de la actitud asumida por el periodista o medio y las razones dadas por el editor para presentar su material de determinada forma.

Muchas veces, el "ombudsman" les encuentra la razón a los reclamantes y así éste lo defiende y hace que los medios sean responsables de sus informaciones.

El defensor del lector tiene plena autonomía para resolver tales situaciones de irresponsabilidades periodísticas o errores que se cometen en los medios con los lectores. Y aunque es nombrado por la dirección de diario o institución por un período de no mucho tiempo, y por supuesto éste no actúa por ningún compromiso hacia el, si no que responde de los hechos reales y se lo refleja al comité de redacción del medio, en todo caso si es que el medio cuenta con esta área, ya que por lo general es el jefe de edición quien toma la responsabilidad de las quejas de los lectores.

El éxito que tiene un ombudsman ante el público es digno de ser mencionado, especialmente por el celo que pone en el cumplimiento de su responsabilidad social y ético.

Por ejemplo:

1. Los redactores no deben hacer el vacío a un personaje o a una institución sólo porque hayan tenido problemas para cubrir determinada noticia.
2. El periódico ha de ser el primero en subsanar los errores cometidos en sus páginas y hacerlo lo más rápidamente posible.
Esta tarea recae de manera muy especial en los responsables del área informativa.
3. El periodista transmite a los lectores noticias comprobadas y se abstiene de incluir en ellas sus opiniones personales.

Esto cuando un hecho no haya sido verificado suficientemente, el redactor evitará en las noticias expresiones como al parecer, podría, no se descarta o similares. Estas fórmulas sólo sirven para añadir hechos no contrastados o rumores.

4. Los rumores no son noticia. Cuando un rumor sea utilizado por una persona o grupo como arma antojadiza contra otro, se podrá denunciar este hecho.

Sin duda un papel de bastante responsabilidad y compromiso del ombudsman, ya que hay experiencias externas en medios de comunicación donde demuestran que, cuando un medio ha incorporado un ombudsman en su equipo de prensa, éste ha aumenta sustancialmente su nivel de credibilidad y de prestigio.

Una reflexión sobre la necesidad de darle oportunidad a un verdadero observador, en este caso al ombudsman, podría ser tema de análisis. Si se diera la oportunidad de un encuentro de los profesionales de los medios de comunicación con los empresarios de los mismos, y un acercamiento entre la sociedad usuaria y quienes producen estos instrumentos difusores de las- Informaciones exactas de lo que ocurre y que el pueblo tiene pleno derecho a conocer.

Algunos problemas que se dan en los medios de comunicación y en donde un ombudsman puede intervenir están:

Los errores, imprecisiones e inexactitudes de detalle poco importantes

Las distorsiones e interpretaciones sesgadas de las noticias

Un inadecuado manejo de las fuentes

La omisión de temas importantes

La cobertura de ciertos temas que se consideran sensibles como la política, La

sexualidad y otros temas de la vida cotidiana

Las faltas de pluralismo en las informaciones

Violación del derecho al honor y/o a la imagen de ciertas personas

La falta de independencia de la información y/o del medio

Las mezclas de información y opinión

En fin, son numerosos problemas en el que podría intervenir el ombudsman en la prensa si éste se incorpora en cada medio de comunicación. Ya que de esta manera los lectores estuvieran teniendo un defensor ante la prensa que cometen los errores en las redacciones.

2.9 ¿Por qué La Necesidad del Ombudsman en La Prensa Salvadoreña?

Según la investigadora mexicana Carmen Gómez, quien es fundadora de investigación en información y comunicación, hace énfasis en que los ombudsmans se acercan a los medios para precisar sus matices.

El ombudsman explora las formas como cubren los acontecimientos los medios, y es que un ombudsman o un observador deben de ser una figura que interviene por el bienestar y derechos de los lectores y de un buen periodismo social, constructivo de una responsabilidad social y de fortalecimiento ético en el área informativa.

Y es que no solamente fuese necesaria la incorporación del ombudsman en un medio si no que los medios de comunicación deben de contar con un Ombudsman por ser empresas privadas que están relacionados al entorno social de una sociedad que requiere de democracia y derechos social que respalden la existencia

del respeto y de la responsabilidad laboral, en este caso la de informar con transparencia, justa y veraz.

En nuestra investigación de campo se pudo percibir que los periodistas, quienes son los que se encargan de redactar y de hacer las informaciones ven con optimismo, la alternativa de un mecanismo de auto regulador al ombudsman, ya que su labor contribuiría a la generación de confianza por parte de los lectores hacia los medios.

Sin duda que la incorporación y la importancia de crear un ombudsman tendrían resultados satisfactorios, puesto que se alcanzaría algunos objetivos:

- 1) Crearía una mayor conciencia entre sus profesionales de las inquietudes del público.
- 2) Permitiría ahorrar tiempo a los editores y los jefes de servicios, o radiodifusores y directores de noticias, al canalizar las quejas y otras dudas a un individuo responsable.
- 3) Resolvería algunas quejas que de otro modo, serían remitidas a abogados y se convertirían en costosos litigios.
- 4) Mejoraría la calidad de los informes noticiosos mediante la supervisión de la exactitud, la imparcialidad y el equilibrio.
- 5) Ayudaría a su proveedor de noticias a ser más accesible y responsable ante los lectores o el público y de ahí ganar mayor credibilidad.

En nuestra actualidad podemos mencionar que los profesionales de las comunicaciones y lectores verían una mejoría y una eficaz información periodística, ya que al poder contar la prensa salvadoreña con un ombudsman sería un

mecanismo más de alternativa, sería como una nueva opción más de acercamiento entre los lectores y los medios.

2.10 Principales Características del Ombudsman de Prensa

A) Un ombudsman de la prensa es la persona que sirve de intermediario entre los lectores de un periódico y el periódico en toda su generalidad (periodistas, jefes de redacción, editores, fotógrafos, directores), cuando los derechos de aquellos son vulnerados por alguna información publicada que se aleja de los principios éticos establecidos para la prensa.

B) Monitorear la información y de su resignificación es una esencial cualidad y característica del ombudsman puesto que la perspectiva sobre los acontecimientos y las correspondientes actuaciones de los medios son comparados, analizados individualmente, para interpretados y dar su opinión sobre una figura que vela por la veracidad de los hechos.

El ombudsman depende de la actualidad informativa de la sociedad que constituye un objeto de análisis y centran su actividad acerca en aquellas cuestiones que congregan una mayor atención.

C) El ombudsman posee una característica fundamental que le permite evaluar criterios éticos de los medios. El desarrollo correcto del trabajo periodístico- sigue centrando una buena parte de los análisis y controversias hechas por los medios, lo que le permite la conformación de iniciativas ciudadanas, empresariales y sociales, relacionadas con la comunicación y el ejercicio de la democracia.

La mayor parte de los ombudsman no permanecen estancados en la mera contemplación de la realidad mediática de la que informan, sino que participan directamente o indirectamente, de iniciativas de reacción ante las irregularidades descubiertas en los medios.

D) El ombudsman de los lectores puede ser una persona del medio periodístico, como puede provenir de cualquier otra área que no sea de comunicaciones. Ya que su trayectoria y conocimiento del ámbito social y periodístico lo reconoce.

E) El ombudsman del lector, generalmente es nombrado por la junta directiva del periódico.

F) El ombudsman tiene una labor dentro del medio como fuera del medio. La labor interna la cumple con la elaboración de un memorando acerca de lo que él observa del análisis del periódico como producto informativo final y de las comunicaciones recibidas de los lectores.

La labor externa, la cumple con la publicación de una columna generalmente semanal en las páginas del periódico, en la cual comenta ampliamente las quejas del lector o cualquier otro tema ético que considere importante.

G) El ombudsman se reconoce por ser una persona totalmente independiente. Generalmente, su punto de vista es discutido con el editor, con el jefe de redacción o con la persona de más alto cargo del periódico; sin embargo, esto

no debe de incidir en que las decisiones del defensor sean o no favorables al medio en el cual trabaja.

H) Un ombudsman reconoce su visión parcial y se abre para confrontar con otras miradas, interactuándose con otras observaciones.

Será la complementariedad al aporte del ejercicio periodístico en su interacción con las audiencias.

“Los ombudsmen no son expresión de una representación. Son formas de participación.”¹

2.11 El Ombudsman y su Influencia Con Los Medios y La Población

Los medios no sólo forman parte de las políticas de comunicación, sino que son lugares de construcción de ciudadanía, que generan espacios públicos de discusión sobre temas de interés, involucrando a periodistas, académicos, investigadores, sectores sociales, organizaciones públicas y privadas, en fin al usuario final de los contenidos y la información que forma parte de la esfera pública comunicativa.

Los medios de comunicación se han convertido en arenas, ámbitos y actores fundamentales en la transformación de la vida pública. Son pues los observatorios una de las formas de acceso del ciudadano visibilizado a la esfera pública, entendida como lugar de intercambio y aparición de sujetos que debaten sobre asuntos colectivos.

Teniendo en cuenta la necesidad de construir un entorno simbólico, ideológico, político, legal y económico de oportunidades que promocionen, nuevos centros de poder donde las grandes corporaciones mediáticas no sean los únicos.

No se trata de apostarle a la utopía de una función democrática de los medios de comunicación, se trata de ampliar las zonas de poder temático de la- sociedad y crear la posibilidad de interpelar la calidad de las decisiones de los medios de comunicación.

En ese sentido un ombudsman debe también promover que la sociedad analice las informaciones que los medios les da para que de esta manera la población lectora este bien informada.

¹ Rey Germán. El Defensor del Lector, un Oficio en Construcción, [en línea]: Sala de Prensa para Profesionales de la Comunicación, Marzo 2003 vol.2. [Consulta: 7 septiembre 2006]. <http://www.saladeprensa.org/art426.htm>

2.12 El Ombudsman y Su Actualidad Legal

La idea de generación y construcción de los ombudsman en los medios de comunicación fue impulsada por el Foro Social Mundial realizado en Porto Alegre en 2002.

En este foro se proponen la creación del Media Global Watch (Observatorios Globales de los Medios), con lo que se pone en marcha un proyecto de observación mediática a escala internacional.

El objetivo primordial de este Foro Social Mundial es el de Impulsar todo tipo de acciones tendientes a promover y garantizar el derecho a la información de los ciudadanos en todos los países.

Este organismo tiene como fin expandirse a través de observatorios nacionales integrados, en algunas veces, por periodistas, investigadores, universitarios y usuarios.

Los derechos universales humanos y ecológicos son la regla; la democracia, la exigencia permanentemente; y los movimientos sociales y ciudadanos.

Los principios están explicitados desde 1948 en la Declaración Universal de los Derechos Humanos y en la Convención Internacional sobre los Derechos Cívicos y Políticos que fue adoptada en 1967, y que han sido ratificados por 150 países. Lo que da paso a la creación de amparo legal y de la libre expresión.

El ombudsman se fundamenta sobre los pilares básicos de la libertad de expresión. La libertad de información, el derecho a la ciudadanía y como derecho fundamental en la democracia participativa.

También los mismos requerimientos sociales demandan no sólo cantidad y prontitud de la información sino, como la reflexiona el Comité de Periodistas, Por que los derechos de los lectores sean respetados y validos por los medios de comunicación.

CAPITULO III

El Ombudsman como un Mecanismo de Auto Regulación Periodística

3.1 Posibilidades del Ombudsman

Conocido también como el defensor del lector, un ombudsman es una persona contratada específicamente para representar los intereses del público ante un medio y gestionar sus quejas particulares por coberturas y tratamientos periodísticos determinados.

El ombudsman en la actualidad es una alternativa y posibilidad de mecanismo de auto regulación en algunos medios de comunicación a nivel mundial.

El defensor del lector puede ser un miembro activo de la redacción, un reportero o editor, o incluso una personalidad externa al periódico o revista, alguien que se ha jubilado con un elevado perfil de credibilidad y autoridad moral de algún medio, en si, un ombudsman es una condición indispensable para generar confianza tanto hacia dentro como hacia fuera del medio, e incluso para lidiar con las resistencias internas de la redacción, que no siempre se muestra bien dispuesta a reconocer sus errores por parte de los medios.

“El defensor del lector 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 del lector 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.”²

El alcance de la figura del ombudsman del lector tiene diversas presentaciones, ya que a veces está mas ligado a una voluntad empresarial de cambio lo que puede limitarle si se le percibe sólo como instrumento de control interno, o peor, a un interés de apariencia.

Pero el ombudsman en realidad tiene una función encargada, esa función es la de desarrollar una conciencia ética de la redacción, lo que ofrece una evidente probabilidad de éxito mayor

En esto, mucho tiene que ver la calidad y autoridad moral de quien desempeña el cargo, tal como lo ilustra el actual y anterior defensores del lector del diario El Tiempo, en Bogotá, Germán Rey y Javier Darío Restrepo, respectivamente; éste último se desempeña ahora como defensor del lector de El Colombiano, en Medellín.

En fin, la creación del cargo del ombudsman no sólo es intrascendente, sino que puede significar una técnica de apariencias y relaciones públicas de los medios de comunicación, lo cual genere una expectativa de ser un buen mecanismo de autorregulación periodística en un medio.

Esto basado en las propias experiencias dadas en los diferentes medios de comunicación de países internacionales que han implementado al ombudsman como un mecanismo y alternativa de auto regulación.

² Alba Albarrán Gerardo. La figura del Defensor del Lector en los Diarios Digitales. [En línea]: página Web de Sala de prensa para profesionales de la Comunicación. Diciembre 2002, Vol. 2. [Consulta: 12 de octubre].
<http://www.saladeprensa.org/art405.htm>

El defensor del lector requiere de instrumentos concretos, sistematizados, para realizar su trabajo de la mejor manera posible.

Entre los principales apoyos del ombudsman en los medios está la implantación de una serie de mecanismos de autorregulación internos en el medios donde se implementará esta figura, esto servirá como punto de partida de la discusión ética que debe sostenerse permanentemente en las redacciones y en las que el defensor del lector juega un papel determinante como catalizador y árbitro imparcial de las controversias.

Un ombudsman es una alternativa entre el público y el medio, e incluso de aquellos problemas que están relacionados a la línea editorial, el código de ética y el comité de ética como instrumento de mecanismos de auto regulación, pero que sin embargo no han dado mucho resultado.

Y es que a pesar que existen más mecanismos de autorregulación en práctica, en las redacciones de los medios de comunicación de todo el mundo, el caso del ombudsman del lector en los medios se vuelve importante como un mecanismos de autorregulación existentes, ya que su papel es eficaz y de mas credibilidad.

3.2 La labor del Ombudsman como un Instrumento de Auto Regulación

La labor principal de un ombudsman en la prensa es el atender las quejas en general de los lectores.

La causa de las quejas por parte de los lectores se dan muchas veces por imprecisiones y sobre todo en la dictadura de la velocidad en el trabajo de los medios, aunque gran parte de estos errores se refiere también a un uso impropio del lenguaje de parte de los periodistas, directores y propietarios de los medios.

En estos casos el ombudsman, una vez recibida la queja, la investiga, dirigiéndose a quien ha elaborado la información y solicitando una explicación o versión de los hechos.

Contando con la versión o la opinión de ambas partes, toma una decisión guiada por el libro de estilo del medio, los códigos deontológicos o su propia experiencia y criterio profesionales.

Para estos casos el ombudsman suele elaborar una consideración que puede bien comunicar personalmente o por carta a los afectados o bien ser materia del artículo que la mayoría de los ombudsmen publica periódicamente en el propio medio donde se dio el problema.

Esta función del ombudsman garantiza al menos que el público o el afectado reciban una respectiva y adecuada explicación, y en caso de tener razón, que el error sea recompensado públicamente por propio medio.

Los errores que son cometidos por los medios de comunicación hacia el público acaban teniendo una imagen poca positiva de los medios informativos, involucrándose también la mala reputación de sus profesionales como uno de los colectivos más arrogantes e incapaces.

Es por tal motivo y necesario un cambio de actitud en los medios de todo el mundo.

Y es que se considera que los medios realizan una labor de escrutinio de las demás instituciones, esto muchas veces no se entiende muy bien. Y el público se da cuenta del entorno que rodea a los medios.

La simple existencia de tal cargo le expresa al público lo dispuesta que está dicha organización a rectificar sus prácticas y su trabajo.

Sacar a la luz la ropa sucia nunca es agradable; pero en periodismo puede reducir la arrogancia y fomentar una mayor responsabilidad

La función correctora del ombudsman tiene un señalamiento de modo especial al periodista que ha cometido el error o actuado incorrectamente.

Y aunque a nadie le gusta ver juzgada su actuación, lo cierto es que la actividad del ombudsman no debe ser percibida negativamente por los profesionales. Puesto que esta sensación molesta la experimenta al propio ombudsman, de quien se ha llegado a decir que es el puesto más solitario de la redacción.

El ombudsman representa la conciencia deontológica de la redacción, pero no tiene un especial deseo de poner en evidencia los errores de sus compañeros o de ejercer una crítica gratuita de su labor, ya que actúa cuando se ha producido un fallo relevante y si su intervención es pertinente y está justificada nada se le puede reprochar.

Todo colectivo profesional que trabaja al servicio de los demás tiene la obligación de reconocer sus errores para el beneficio de su capacidad y desarrollo moral de sus actos.

La existencia del ombudsman puede representar una garantía para el propio profesional en la medida en que se pueda dar su versión de los hechos y se tengan así en cuenta sus explicaciones.

Cuando el profesional haya actuado con rigor y corrección en su trabajo no tendrá nada que temer del ombudsman; y cuando el error se haya debido a las tensiones

habituales del mundo del periodismo que obliga a trabajar contra el reloj en contextos cada día más complejos e intrincados podrá ver amparados su actuación y su crédito con las oportunas explicaciones del ombudsman.

Definitivamente el ombudsman favorece una cultura de mayor responsabilidad en la redacción y un mayor ejercicio de rigor y cuidado por parte, tanto del medio como de sus profesionales y los lectores.

En nuestro cuestionario de investigación se realizó una interrogante que hacía referencia a que si la incorporación del ombudsman beneficiaría algunos aspectos en el medios donde los entrevistados laboraban.

Las respuestas variaron, desde el beneficio de la credibilidad del medio, hasta el acercamiento entre los lectores. Quedando reflejado una sensación del ombudsman como un instrumento de autorregulación periodística.

3.1 Compromiso de la prensa salvadoreña ante la Implementación de un ombudsman

El compromiso social y responsable del manejo de las informaciones de los medios ha sido un tema que ha generado crítica, principalmente en aquellos medios que realizan sus redacciones de una manera amarillistas y sensacionalistas.

Entre los profesionales se ha detectado la crítica de la labor informativa de los medios, periodistas y algunos sectores de la sociedad.

Sin duda este tema se convierte en un ataque a la libertad de expresión y curiosamente desde la libertad de expresión se rechaza cualquier análisis crítico de la realidad de los propios medios.

Los medios realizan una labor de escrutinio de las demás instituciones lo que los conlleva a crear en sus informaciones la crítica y el profesionalismo responsable.

Un avance innegable que los medios de comunicación tuvieran al implementar la figura del ombudsman en la prensa salvadoreña fuera el observamiento de las informaciones que son realizadas de manera irresponsable, y que en algunos casos tienen intereses políticos o sociales.

Un compromiso que nuestra prensa debería de aprender, es el que ésta, sea criticada. Ya que los medios realizan sus noticias pero no reciben ningún reclamo por parte de los lectores y si los hay estos terminan en el olvido.

Es por tal motivo que la figura del ombudsman es innovadora y frente a la práctica tradicional de disimular la equivocación por parte de los medios de nuestro país; Aprendiera a ejercer la auto crítica, y la veracidad de los medios de comunicación.

Por otra parte una autocrítica, la calidad de información, la realidad de los hechos debe ser comprendida por los mismos medios como cualquier otro mecanismo de actuación y la práctica profesional del Periodismo en conjunto de la empresa informativa.

Una forma genérica o global sobre un medio que represente la verdadera auto critica constructiva puede llevar a obtener una democracia y una prensa salvadoreña de sano criterio a la hora de informar y de o dañar la imagen y reputación de aquellos que son victimas de la mala practica del ejercicio periodístico.

Lograr, mantener y aumentar la credibilidad del medio de comunicación y el poder merecer ser creído es una meta perseguida por cualquier medio de comunicación. Lo contrario, a la falta de credibilidad, implica una condena a muerte por parte de los medios de comunicación.

Claro está que la credibilidad se sustenta en la exactitud, el equilibrio, la imparcialidad, el tono, la independencia, el gusto y la sensibilidad.

Cabe aclarar que el ombudsman no es la varita de magia para erradicar la pérdida de credibilidad de algunos medios de nuestro país, pero sí que puede constituirse en un factor importante para recuperar la confianza de los públicos en los medios de comunicación.

En los resultados del cuestionario de investigación de nuestro tema podemos darnos cuenta que un buen porcentaje de nuestros entrevistados y encuestados manifiesta que si es de importancia la incorporación de la figura del ombudsman en la prensa y más a un en los medios donde estos laboran. ya que los medios no han podido ejercer el verdadero compromiso social que tiene con la sociedad.

La credibilidad, la mejor calidad informativa, el entendimiento entre los medios y los lectores, y periodistas, la mejor imagen del medio, la nueva opción de representividad de parte de los lectores ante los medios y la facilidad de respuesta y de solución de los problemas ocasionados por la mala redacción y la mala información obtenida de parte de la prensa salvadoreña es lo que se estaría mejorando en la prensa de nuestro país si se asumieran la voluntad y conciencia de implementar el ombudsman.

Y sobre todo, que el ombudsman logre crear conciencia profesional y empresarial a los medios, puesto que en nuestra realidad nuestra prensa carece de equidad

periodística en cuanto al manejo y uso de la información y al requerimiento de exigir los derechos de los lectores afectados por los errores que cometen algunos medios.

3.1 Perspectiva de Los Problemas Éticos por parte de Los Directores de Algunos Medios de Comunicación de El Salvador

Al referirnos a cerca de la ética periodística y de las maneras de focalizar los problemas por parte de los medios de comunicación podemos darnos cuenta que a través de los foros que los mismos medios realizan se pretende tener una mejor alternativa en cuanto a la practica de la ética en los medios.

Las diferencias y similitudes de acciones por parte de algunos directores de medios de comunicaciones de El Salvador, que buscan alternativas e iniciativa de acuerdos mutuos para poder implementar una cultura de paz en la sociedad salvadoreña por parte de algunos medios.

"Ahora que nace esta iniciativa no dudamos que damos un paso mucho más allá, creemos que este es un acuerdo sólido porque no es un acuerdo impuesto". Explicó, Jorge Hernández Director de Telecorporación Salvadoreña.

Mientras tanto Narciso Castillo, director general del canal 33, mencionó que los puntos acordados "en ningún momento comprometen líneas editoriales, ni pensamientos filosóficos de cada medio, ni tampoco significa una disminución de la cantidad de información", sino un mayor cuidado en las notas informativas.

"Lo que queremos es mejorar la forma, porque no podemos ser nosotros los culpables de tener el día de mañana una sociedad que sea deshumanizada, porque permanentemente está viendo horrores de muertos y cadáveres de las peores formas", aclaró, el director de Canal Narciso Castillo.

Lo que hace sin duda es analizar el enfoque que tienen estos medios que se han propuesto poner en práctica un mecanismo de auto regulación.

En esta iniciativa se creará una comisión evaluadora. "Primero vamos a observarnos nosotros mismos, y segundo, por eso lo estamos haciendo público para que juzguen las audiencias". Explico Narciso Castillo, director de canal 33

Asimismo los propios medios han rechazado que este acuerdo sea una auto-censura, "Porque sería lo peor que se puede hacer, porque todos los puntos son técnicos". Afirmó en una conferencia de medios, el director de canal 33.

Mientras tanto algunos medios escritos no se queda atrás, si no mas bien contribuyen en este importante acuerdo de los medios, Gabriel Trillos, Jefe de información de La Prensa Gráfica, aseguró que esta es una manera de aportar- a la sociedad en general "cambiando nuestros formatos, nuestra visión y nuestra propuesta informativa".

El Jefe de información de La Prensa Gráfica recordó que desde hace más de un año este medio había impulsa una campaña, sin embargo, considera que esto supera cualquier esfuerzo individual porque lleva un tema de nación.

"Todos los medios, cada uno en su propia línea, toma su responsabilidad en cuanto al problema", añadió. Gabriel Trillos, Jefe de información de La Prensa Gráfica.

Otra manera de focalizar el problema de la irresponsabilidad de los medios y de la necesidad de que la prensa de nuestro país tenga un buen instrumento de auto regulación es la del director de Diario Co Latino, Francisco Valencia, puesto que se mostró en acuerdo por el esfuerzo, que, tiene un mensaje positivo para los lectores, televidentes y radioescuchas, ante el compromiso de no ejercer un periodismo que dañe psicológicamente a la juventud, a la infancia, a todos los salvadoreños en general.

Francisco Valencia enfatizó, que es un gran paso en los momentos en que el tema de la criminalidad y la violencia es el tema de preocupación número uno de la

sociedad salvadoreña. "Si los demás sectores están participando, obviamente, que los medios, que tienen un rol importante, teníamos que hacerlo también", reafirmó, El director del Diario Co latino.

Por su parte el presidente salvadoreño, Elías Antonio Saca, reconoció y vio con optimismo el compromiso asumido por los medios y dijo creer "en la auto regulación" de los medios.

"El país necesita un acuerdo adecuado, un acuerdo lógico, mandarle un mensaje de tranquilidad, evitar escenas de sangre, evitar mostrar cadáveres día a día", afirmó el mandatario, Quien también debería de involucrarse con los medios de comunicación de nuestro país para poder apoyarlos con creaciones e iniciativas de crear el respeto y el derecho que tienen los lectores y la población en general.

Ya que al parecer publicada una nota en donde se dañan y se violan los derechos y la reputación de una persona que se le esta acusando sin ante ser enjuiciada por tribunales correspondientes, y este lector esta siendo señalado por los medios tendría que de ir a un lugar donde en verdad se le haga valer sus derechos como persona.

La alianza de los medios esta conformada por los siguientes medios de comunicación la Prensa Gráfica, Diario El Mundo, Diario Co Latino, Tele Corporación Salvadoreña, canales 2, 4, 6 y 35, Canal 12, Tecnovisión Canal 33, Megavisión canales 15, 19 y 21 y la Asociación Salvadoreña de Radio Difusión (ASDER) y radio YSKL, son los medios que propusieron las once normas que trataran de poner en práctica.

Sin duda una nueva motivación que servirá como una contribución de mecanismo de auto regulación en la prensa salvadoreña. Por lo que basta esperar que sea una

verdadera contribución que ayude a un periodismo ético y profesional para la prensa salvadoreña.³

CAPITULO IV

Desarrollo de La Investigación

4.1 Planteamiento del Problema:

¿Por qué es necesario que los medios de comunicación apliquen mecanismos de autorregulación en el ejercicio periodístico, como el ombudsman de la prensa?

4.2 Objetivo General

Investigar la necesidad de implementación del ombudsman en la prensa salvadoreña.

4.3 Objetivos Específicos

Investigar si los periodistas y medios de comunicación conocen la figura del ombudsman y las funciones que cumple en un medio

Establecer los criterios que permita definir por que es necesaria la implementación del ombudsman en los medios de comunicación.

4.4 Diseño de La Investigación

El diseño que se utilizó para la investigación fue una combinación de lo documental y lo experimental, ya que para poder realizar nuestra investigación se realizó una búsqueda de información documental. Por otra parte se formuló un cuestionario para los periodistas, de los diferentes medios de comunicación de nuestro país.

³ Alexis Henríquez. Acuerdo inédito sobre la violencia [en línea]: sitio Web de La Prensa Grafica, 11/10/2006.[Consulta:11enero 2007]. <http://www.laprensagrafica.com/nacion/643298.asp>

4.5 fuentes de Información

Para poder realizar este trabajo monográfico se utilizó consultas de opinión a expertos del tema del ombudsman, entre los que destacan Carmen Gómez Mont, fundadora del Centro de Investigación en Tecnologías de Información y Comunicación (CINTC) y de Susana Herrera Damas, quien actualmente es ombudsman de la audiencia en los medios latinoamericanos.

Tesis, libros y direcciones en Internet que se relacionan con el ombudsman fueron otras fuentes de información que nos ayudó a poder desarrollar el presente trabajo.

4.6 Técnicas e Instrumento de Investigación

En nuestro trabajo se determinó un cuestionario de investigación que constaba de siete preguntas, donde teniendo por objetivo la búsqueda de información entorno del ombudsman y del conocimiento que los periodistas tienen acerca de esta figura.

Además se pretendía el que los periodistas dieran su opinión acerca del beneficio y de la contribución del ombudsman en la prensa salvadoreña.

Además se pudo realizar la documentación de fuentes electrónicas de organizaciones que están relacionadas con el ombudsman, esto además de hacer contactos con expertos que conocen el tema. Entre ellos profesionales nacionales y extranjeros.

4.7 Conclusión

Después de haber podido terminar el trabajo monográfico, que consistía en “La necesidad de crear un ombudsman en la prensa salvadoreña”, podemos definir lo siguiente:

La realidad que se vive en nuestro país entorno a los problemas de errores éticos, moral y de irresponsabilidades profesionales y de la mala información y redacción que se da a la población salvadoreña por parte de los medios de comunicación de nuestro país, conlleva a analizar de una manera lógica y responsable, la necesidad de crear y de implementar la figura del ombudsman en la prensa salvadoreña.

Puesto que en el entorno periodístico en que vive la prensa salvadoreña remarca una deficiencia de calidad periodística e informativa de parte de los medios de comunicación, entre ellos los medios escritos, radiales, televisivos y medios alternativos de Internet.

Al referirnos a la deficiencia de calidad periodística e informativa tomamos de base nuestros resultados de investigación de campo, ya que de los encuestados, que en su mayoría son periodistas y algunos directores de medios reconocen la deficiencia de la calidad informativa. Que se basa en publicaciones y redacciones que son erróneas y que al ser transmitidas por los diferentes medios violan los derechos de los lectores y de la población.

Y por consiguiente al no contar con un defensor de los lectores que les representen ante los mismos medios que cometen estos errores, los medios siguen quebrantando el deber profesional y hasta los derechos legales de las personas.

Nombres de personas en noticias donde se están relacionando con algún tipo de delito y que no tiene nada que ver y que son publicadas por los medios, es alguno de los errores que cometen algunos medios.

Y ante esta situación y otros errores como noticias que tienen un objetivo de dañar la imagen de alguna persona o de una empresa e institución es la necesidad de implementar la figura del ombudsman en la prensa salvadoreña. Por supuesto una persona que influya en los medios de comunicación para que se cree la equidad periodística en nuestra prensa.

Al implementar esta figura en los medios de comunicación se apreciará el en que los lectores pudiera percibir la confianza de los lectores hacia los medios, la credibilidad periodista y el acercamiento entre ambos serian algunos beneficios que se obtendrían al crear un ombudsman.

Por supuesto que la rápida respuesta a los errores de los medios y las quejas de los lectores y el que los representen ante éstos sería el logro que se podría dar a la audiencia lectora de los medios. Puesto que al incorporar un ombudsman en la prensa de nuestro país ayudaría a crear y fortalecer la equidad periodística de nuestra prensa. Además el crecimiento de calidad informativa dentro de la prensa salvadoreña, y sobre todo la responsabilidad ética y profesional de los que hacen un periodismo veraz y objetivo.

4.8 Bibliografía

- 1) Rey Germán. El Defensor del Lector, un Oficio en Construcción, [en línea]: Sala de Prensa para Profesionales de la Comunicación, Marzo 2003 vol.2. [Consulta: 7 septiembre 2006]. <http://www.saladeprensa.org/art426.htm>
- 2) Alba Albarrán Gerardo. La figura del Defensor del Lector en los Diarios Digitales. [En línea]: página Web de Sala de prensa para profesionales de la Comunicación. Diciembre 2002, Vol. 2. [Consulta: 12 de octubre]. <http://www.saladeprensa.org/art405.htm>
- 3) Alexis Henríquez. Acuerdo inédito sobre la violencia [en línea]: sitio Web de La Prensa Grafica, 11/10/2006.[Consulta:11enero 2007]. <http://www.laprensagrafica.com/nacion/643298.asp>
- 4) Asociación de Periodista de El salvador.Código de Ética de Prensa de El Salvador. [En línea]: página Web de APES. San Salvador, 30 de septiembre de 1999. [Consulta: 20 de octubre 2006]. <http://www.apes.org.sv/index.php>
- 5) Núñez Encabo Manuel. Código Europeo de Deontología del Periodismo, [en línea]: Año III, Vol. 2, Estrasburgo, 1 de Julio de 1993, 24 Octubre 2000. [Consulta: 11 de enero del 2007].Trascripción y conversión al formato HTML, <http://www.saladeprensa.org/art162.htm>

ANEXO 1

Medios de comunicación de El salvador Proponen Aplicar Normas Éticas, una Alternativa más de Mecanismo de Auto Regulación

Con el fin de proponer una cultura de paz que contribuya a la erradicación de la violencia y la criminalidad que envuelve a todo el territorio nacional, diferentes medios de comunicación salvadoreños entre, radio, prensa y televisión- se unieron para pactar un plan y acuerdo ético, que le permitan a los medios participantes en este un buen tratamiento de información periodística de temas que se relacionan a la situación delincencial y violencia social.

Lo cual esta unión y mutuo acuerdo de los medios se puede retomar como una opción más de mecanismo de auto regulación periodística.

Los medios que realizaron la alianza para proponer las normas éticas en sus respectivos medios se comprometieron a poner en práctica algunos artículos de índole ética que ya existía en Código de Ética Periodística⁴

Sin embargo estas no se ha estado practicando por motivos discretos de algunos medios las once normas propuestas por la alianza de medios pretenden contribuir a una cultura de paz.

Entre las normas a impulsar por parte de la Alianza de los Medios están:

No mostrar cadáveres ni escenas de sangre, tratar con respeto a la dignidad de las víctimas y sus familiares.

No magnificar los crímenes violentos, evitando el morbo, el sensacionalismo y la espectacularización del accionar policial.

4

Asociación de Periodista de El salvador. Código de Ética de Prensa de El Salvador. [En línea]: página Web de APES. San Salvador, 30 de septiembre de 1999. [Consulta: 20 de octubre 2006]. <http://www.apes.org.sv/index.php>

La cual pone entre ver que la mayoría de medios de todo el país no habían estado practicando el Código de Ética Periodística que fue elaborado desde el treinta de Septiembre de 1999. Por la Asociación de periodistas de El Salvador (APES) y diferentes sectores de la sociedad salvadoreña.

La importancia de esta reunión fue el proponer no hacer apología del delito, no transmitir ni publicar imágenes que correspondan a la simbología de las pandillas, promover espacios de contenido positivo e historias de éxito en la- prevención y en la rehabilitación de los delincuentes. Normas éticas que sin duda se necesita en una prensa de imparcialidad y de carácter social.

Por otra parte, en este mutuo acuerdo de los medios se pretende también poder abrir espacios de opinión o investigación para promover y cuidar la salud mental de la familia frente a la delincuencia.

Respetar la presunción de inocencia como lo establecen las leyes del país. Exigir a las autoridades información y cifras confiables sobre delincuencia. Fomentar la denuncia ciudadana y exigir la fortaleza institucional.

Al igual, crear conciencia en las autoridades y en la población, que la seguridad pública es un tema de nación. En fin una serie de normas y de derechos que demuestra que se ha estado violentando de una manera directa e indirecta, esto en cuanto a la manera de informar y de realizar las redacciones informativas por los diferentes medios.

Sin duda una importante estrategia para contribuir un periodismo ético y social ante los lectores.

Con esta iniciativa se confirma el sentido de responsabilidad social-empresarial "de identificación con los ciudadanos que todos los días se ven abatidos y preocupados

por el tema delincencial". Se refirió al tema, Jorge Hernández Director de La Tele corporación Salvadoreña. (TCS)

ANEXO 2

Códigos de ética Periodística de más Importancia que Impulsan al Ombudsman

El Código Internacional de Honor de los Periodistas aceptado por una Resolución de la Asamblea General de las Naciones Unidas en diciembre de 1952 y estos insisten en que el Periodista debe obrar según su conciencia

Y con un profundo sentido de responsabilidad, evitando a toda costa la mentira, el rumor, o la información inventada o no comprobada.

Que el Periodista debe respetar estas obligaciones conscientes de su relación con la persona humana y sus derechos fundamentales, y con la Sociedad.⁵

Código Internacional de Ética Periodística (UNESCO)

Este fue elaborado un 20 de noviembre de 1983 en París, y fue elaborado por: Periodistas., Organización internacional de los periodistas (IOJ), federación internacional de los periodistas (IFJ), unión católica internacional de la prensa (UCIP), federación latinoamericana de los periodistas (FELAP), federación latinoamericana de los trabajadores de la prensa (FELATRAP), unión de los periodistas africanos (UJA), confederación de los periodistas de la Asociación de

⁵ Núñez Encabo Manuel. Código Europeo de Deontología del Periodismo, [en línea]: Año III, Vol. 2, Estrasburgo, 1 de Julio de 1993, 24 Octubre 2000. [Consulta: 11 de enero del 2007].Trascripción y conversión al formato HTML, <http://www.saladeprensa.org/art162.htm>

Naciones del sudeste Asiático (CAJ) Lo que dio paso a crear el valioso Código Internacional de Ética Periodística (UNESCO).

Quedando manifestado el compromiso ético por los valores universales del humanismo previene al periodista contra toda forma de apología o de incitación favorable a las guerras de agresión y la carrera armamentística, especialmente con armas nucleares y a todas las otras formas de violencia, de odio o de discriminación, especialmente el racismo

Código de ética de Europa

La Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa, se dispone en mutuo acuerdo para realizar su propio Código de Deontología de Periodismo de Europa. Siendo creado en el primero de Julio de 1993 en la ciudad de Estrasburgo adoptando de tal manera los siguientes principios éticos del periodismo y se estima que se estarían aplicando en toda Europa.

Código Latinoamericano de Ética Periodística

Aprobado por el II Congreso Latinoamericano de Periodistas, realizado en Caracas, en julio de 1979. Y en donde queda manifestado el periodismo de un servicio de interés colectivo, con funciones eminentemente sociales dirigidas al desarrollo integral del individuo y de la comunidad.

El periodista debe participar activamente en la transformación social orientada al perfeccionamiento democrático de la sociedad; debe consagrar su conciencia y que hacer profesional a promover el respeto a las libertades y a los derechos humanos.

Código de Ética de La Prensa de El Salvador

Surge con el objetivo de al profesionalismo de la prensa salvadoreña y con ello, al fortalecimiento de la democracia. Y es que los cambios operados en los últimos años en El Salvador demandan un periodismo cada vez más comprometido con los

intereses de la población a la que sirve la prensa. Este es creado el 30 de septiembre de 1999.

Anexo 3 Cuestionario de Investigación



CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN

Universidad Tecnológica de El Salvador, Escuela de Comunicaciones y Periodismo
(Ciencias Empresariales)

El siguiente cuestionario. Es para fines académicos y reforzar la investigación:

“La necesidad de Crear un Ombudsman en La Prensa Salvadoreña”, de los estudiantes Javier Giovanni Colocho Cubias Y Julio Antonio Pocasangre, para optar a la carrera de Técnico en Periodismo.

Por tal razón no es necesario identificarse. Por favor, responda las siguientes preguntas

¿De los Sigüientes Mecanismos de Auto Regulación Periodística cuales conoce?

Buzón del lector _____ Fe de Errata _____ Ombudsman _____ Jefe de Edición _____
Código de Ética de La Prensa de El Salvador _____ Libro de Estilo Periodístico _____

¿A su juicio, Considera Importante que La Prensa Salvadoreña Cuente con Mecanismos de Auto Regulación Periodísticos?

Si _____ No _____

¿Por qué cree usted que en La Prensa Salvadoreña no existe alguna figura de Auto Regulación Periodística?

No les interesa a los propietarios de los medios _____ Basta con la ética _____
Falta voluntad y conciencia de los medios _____ No hay opciones de figuras representativas _____

¿En el medio de comunicación en que usted labora cuenta con formas de auto regulación periodística?

Si _____ No _____

Si la respuesta es sí, detalle cuales son:

Según algunos expertos, en el ámbito periodístico el Ombudsman tiene como labor el Recibir y atender las quejas del público, ya que es la función principal del Ombudsman, lo que supone una importante compensación del déficit tradicional de los medios en cuanto a atender las necesidades del público. ¿Comparte esta opinión?

Si _____ No _____

¿Considera necesaria la incorporación de la figura del Ombudsman en el medio de comunicación donde labora?

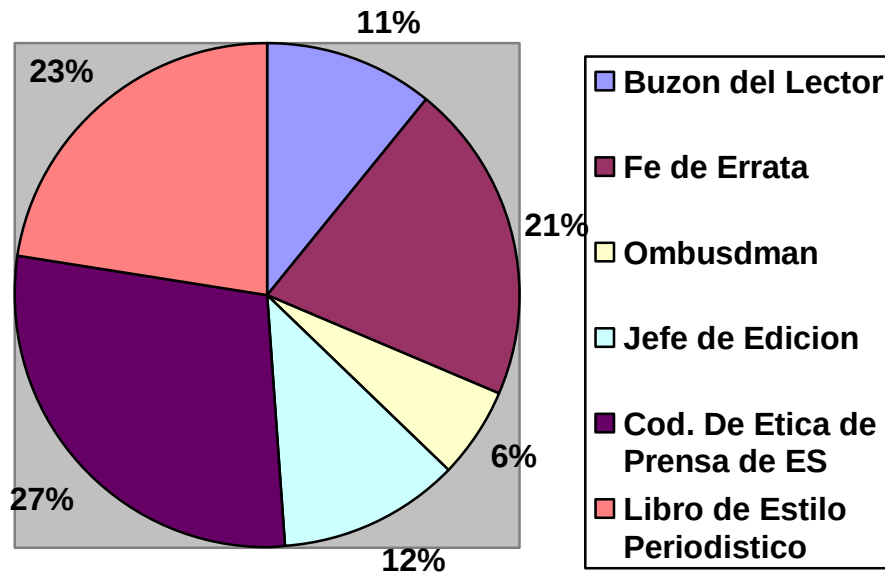
Si _____ No _____

¿En qué aspectos mejoraría el medio de comunicación si adoptara la figura del Ombudsman?

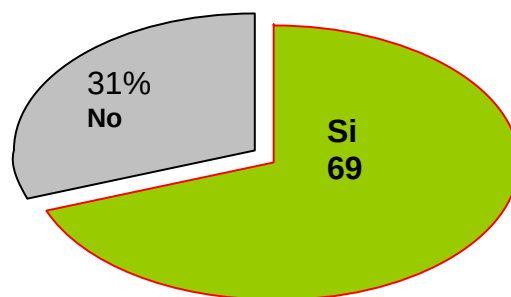
Anexo 4

Gráficos

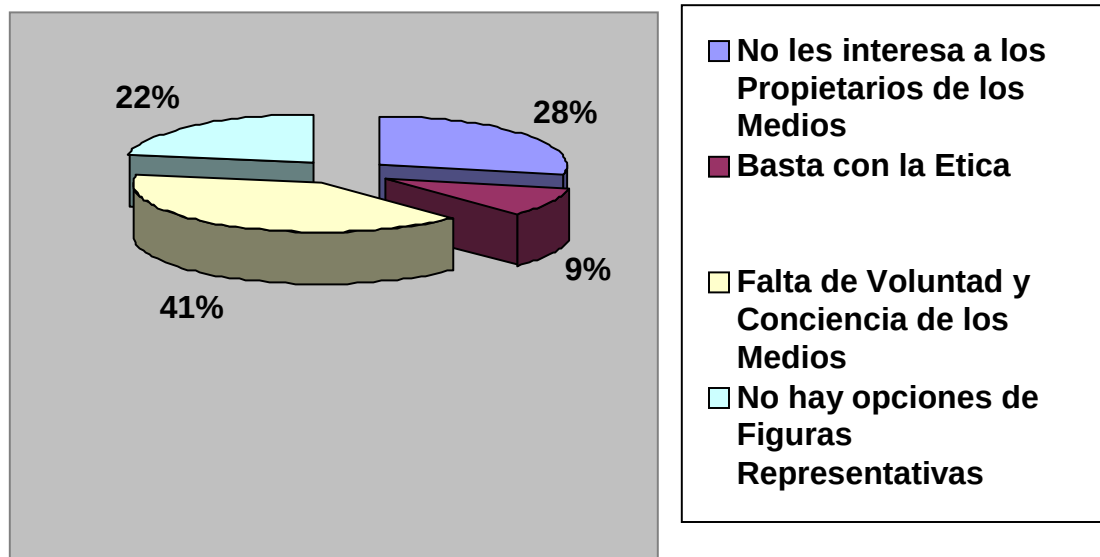
¿De los siguientes Mecanismos de Auto Regulación Periodística Cuales Conoce?



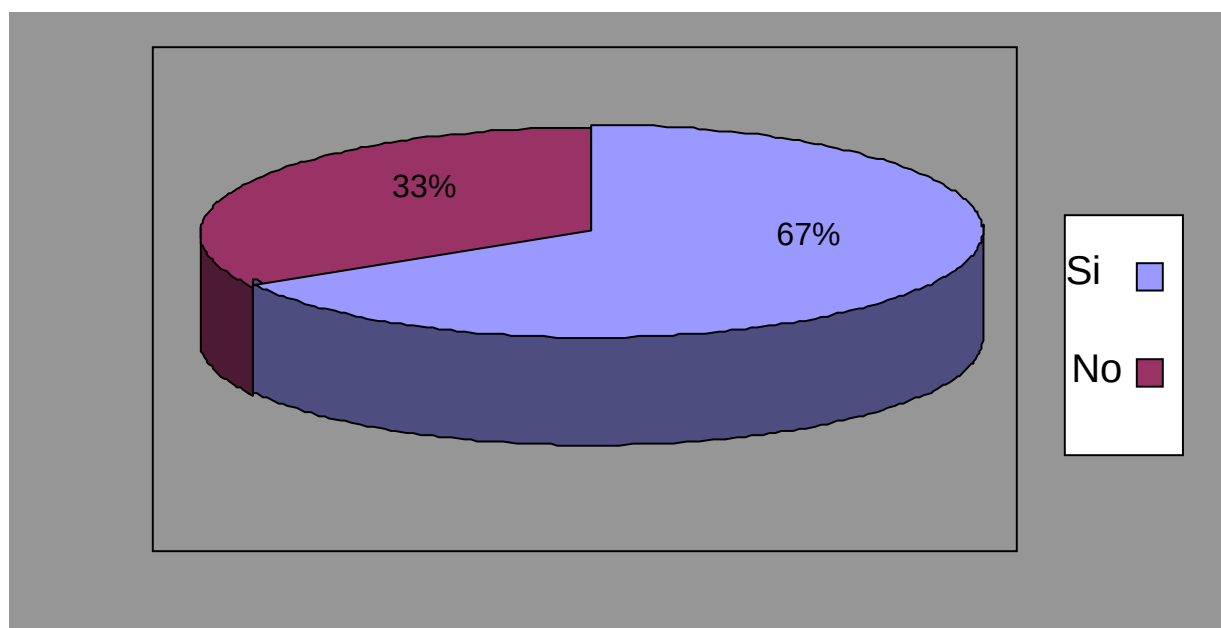
¿A su juicio, considera importante que la prensa salvadoreña cuente con mecanismos de auto regulación periodísticos?



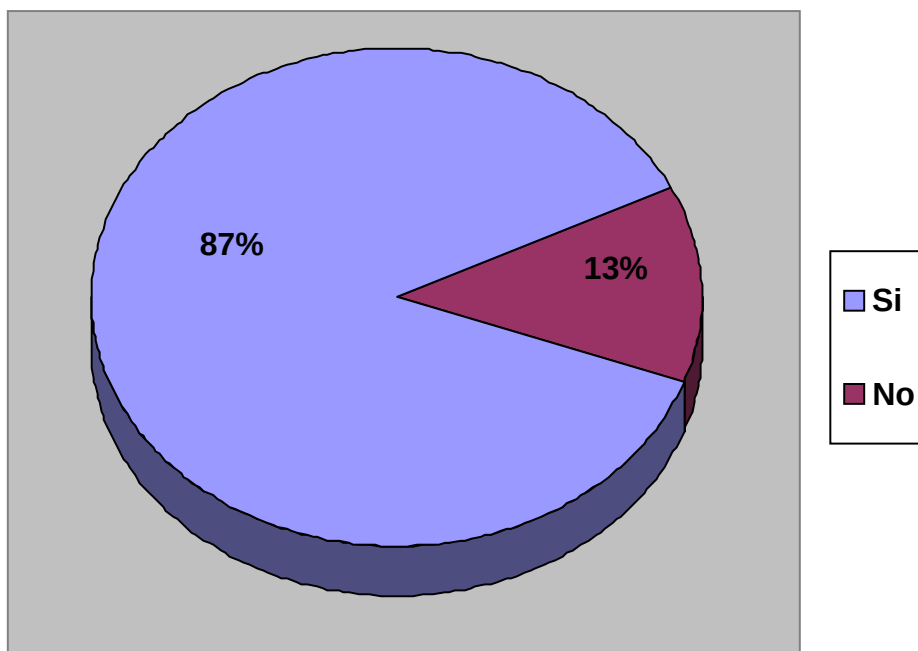
¿Por qué cree usted que en la prensa salvadoreña no existe alguna figura de autorregulación periodística?



¿En el medio de comunicación en que usted labora cuenta con formas de autorregulación periodística?



Según algunos expertos, en el ámbito periodístico el Ombudsman tiene como labor el Recibir y atender las quejas del público, ya que es la función principal del Ombudsman, lo que supone una importante compensación del déficit tradicional de los medios en cuanto a atender las necesidades del público.
¿Comparte esta opinión?



¿Considera necesaria la incorporación de la figura del Ombudsman en el medio de comunicación donde labora?

