

● Susana Herrera Damas
Perú

El defensor de la audiencia como instrumento para la educación en medios

The newsombudsman as an instrument for media education

Ya casi nadie lo duda. A pesar de que vivimos en la denominada «sociedad de la información», muchas veces los sistemas tradicionales no capacitan a la audiencia para que realice un consumo crítico de los medios. Por eso, los espacios tradicionales deben ser completados por la intervención de otros actores. Uno de ellos es el defensor de la audiencia. El objetivo de este artículo es describir la singularidad de este mecanismo y especificar los instrumentos de los que dispone en su tarea formativa.

Everybody agrees. Although we lived in the so-called Information Society, traditional systems do not enable people to make a critical consumption of mass media. For that reason, the traditional spaces must be completed by the intervention of other actors. One of them is the newsombudsman. The aim of this article is to describe the singularity of this mechanism and to specify his instruments in his educational task.

DESCRIPTORES/KEY WORDS

Ombudsman, defensor, educación en medios, autorregulación, ética periodística.
Newsombudsman, public editor, media education, selfregulation, journalistic ethics.

Vivimos en la denominada «sociedad de la información», pero lo cierto es que muchas

veces los sistemas tradicionales no capacitan a la audiencia para que realice un consumo crítico de los medios y exija un periodismo de calidad. Por eso, los espacios tradicionales contemplados por la educación formal deben ser completados por la intervención de otros actores que contribuyan a la alfabetización mediática. Uno de ellos es el defensor de la audiencia, una realidad reciente pero creciente en el ámbito de la comunicación. El objetivo de este artículo es describir la singularidad de este mecanismo y especificar los ins-

❖ Susana Herrera Damas es profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura (Perú) (sherrera@udep.edu.pe).

trumentos de los que dispone en su tarea formativa. Antes, haremos una breve referencia a la necesidad de una educación en medios.

1. La necesidad de una educación en medios

Siguiendo al británico Len Masterman, el afamado autor de «Teaching the media» (1993), hay motivos muy importantes para argumentar a favor de una educación en medios. Algunos de los más urgentes son:

- El elevado índice de consumo de medios y la saturación de éstos en la sociedad contemporánea.
- La vulnerabilidad de niños y adolescentes frente a un consumo cada vez más masivo de los medios.
- El reconocimiento del papel significativo que los medios desempeñan como instrumentos culturales en nuestra sociedad.
- La influencia de los medios en nuestros procesos democráticos.
- La importancia ideológica de los medios para establecer la agenda de temas de los que se tratará, delimitar cómo se habla de los diferentes asuntos y hacer que ciertas conductas y comportamientos puedan parecer normales debido simplemente a su repetición constante.
- La creciente importancia de la comunicación e información visual en todas las áreas.
- El vertiginoso incremento de las presiones nacionales e internacionales para privatizar la información, lo que desafía las voces independientes y las visiones distintas.
- La convicción de que los medios no sólo reflejan la realidad, sino que ellos mismos crean una realidad específica.

Con estos antecedentes –y puesto que los medios de comunicación están demasiado incrustados en nuestro entorno social y cultural– lo que parece claro es que es la educación en medios es más necesaria que nunca. Esto resulta, además, especialmente cierto en el caso de los espectadores más vulnerables: los niños y jóvenes.

Siguiendo a Bravo Ramos (2004), es preciso educar a los alumnos para que hagan frente a las exigencias del futuro: «La formación que reciben nuestros alumnos, hace ya mucho tiempo, ha dejado de provenir de la familia y de la escuela exclusivamente. La información se ha universalizado y ha adquirido proporciones inabarcables y, a su vez, gran parte de ella se ha banalizado con el objetivo de llegar al mayor número posible de receptores y hacer que sus mensajes sean asimilados con facilidad. Mientras la televisión apuesta por fórmulas carentes de la más mínima exigencia intelectual con el único fin de atraer audiencias

masivas, Internet, que se caracteriza por la libertad de expresar ideas y pensamientos y que cualquier ciudadano pueda ser proveedor de contenidos, presenta el inconveniente de que toda esta información se publica sin el más mínimo contraste. Mientras tanto, la prensa y otros medios de comunicación como la radio mantienen una cierta dignidad en sus planteamientos culturales e informativos pero, casi siempre, al dictado del grupo de presión que los promueve».

Es en este contexto en el que aparece la necesidad de una educación en medios, como un concepto que va mucho más allá de un curso o materia que haya que dictar porque, de alguna forma, esté de moda. Frente a esto, la educación en medios es una noción mucho más global que abarca la competencia y habilidad para comprender los medios de manera crítica, de modo que sean los espectadores los que controlen la interpretación de lo que ven o escuchan y no sea la interpretación la que les controle a ellos. Desde un punto de vista formal, cabe recordar la definición que aporta, por ejemplo, Gustavo Hernández, que entiende por educación en medios: «Aquellas propuestas conceptuales y conjunto de prácticas y experiencias que tienen como fin adiestrar a los educandos en un método de lectura crítica del contenido ideológico de los medios masivos de difusión (cine, radio, televisión y prensa)» (Hernández, 1998: 2-3)¹.

Siguiendo también a Bravo Ramos (2004), el objetivo es «crear personas autónomas y críticas frente a esos mensajes mediáticos, que sean capaces de aprovechar sus contenidos para su formación presente y futura, y que estén preparados para vivir en la sociedad de la información en la que estamos inmersos».

Lógicamente, se trata de una tarea demasiado importante como para que pueda ser encomendada a un único instrumento. Por eso, en realidad, existen diversos mecanismos que pueden contribuir a que la educación en medios sea cada vez mayor y de más calidad. Los más importantes son:

- 1) Los espacios en las escuelas que prevé la educación formal de algunos países.
- 2) Los talleres mediáticos de la comunidad (Buckingham, 2005: 162).
- 3) Las iglesias (Buckingham, 2005: 163).
- 4) Los grupos activistas independientes (Buckingham, 2005: 163).
- 5) Los padres (Buckingham, 2005: 164).
- 6) Los consejos de prensa.
- 7) Los defensores de la audiencia.
- 8) Los observatorios de medios.
- 9) Las asociaciones de consumidores y usuarios de medios de comunicación.

En este caso, nos vamos a centrar en la labor educadora que realiza el defensor de la audiencia, en justificar la importancia de esta tarea y en especificar los diferentes instrumentos de que dispone para ello. Antes nos detendremos brevemente en la singularidad de este mecanismo de autorregulación.

2. El defensor de la audiencia como un mecanismo de autorregulación

Habitualmente traducido al castellano como defensor del lector, oyente o telespectador –según el medio al que se aluda–, el «ombudsman» es un órgano unipersonal que vela por el correcto funcionamiento deontológico de la actividad de un medio. En términos generales, atiende quejas y trata de encontrar soluciones satisfactorias. Con el paso del tiempo, esta figura se ha ido haciendo popular en diferentes instituciones como las fundaciones, bancos, universidades, etc. Aplicada a los medios, 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 de las informaciones. Una vez recibidas e investigadas las quejas, el defensor recomienda respuestas adecuadas para corregirlas o aclararlas. Aunque las formas de trabajo difieren de un defensor a otro, todos ellos comparten el mismo propósito: servir de intermediarios entre los receptores y los emisores de un medio.

Desde un punto de vista cronológico, la figura del defensor aplicada a los medios tuvo algunos antecedentes ya a principios del siglo XX². Sin embargo, fue sólo a finales de junio de 1967 cuando dos periódicos de Louisville (Kentucky), «The Courier Journal» y «The Louisville Times» –unidos después como el «Louisville Courier Journal»–, crearon el primer defensor en el sentido actual del término (Israel, 1996: 178). En su origen, concurrieron varios factores (Aznar, 1999: 169-170). Por un lado, el crecimiento de la cultura consumerista que, desde su aparición a comienzos de los años sesenta, no había dejado de crecer en su empeño por influir en las decisiones empresariales (Lipovetsky, 1994: 254). Por otro, la existencia de una grave crisis de credibilidad en los medios norteamericanos que, ya a mediados de la década, mostraron sus primeros síntomas de agotamiento.

Desde su aparición, la figura ha ido creciendo de manera lenta pero progresiva en diferentes lugares del mundo, gracias, en parte, a la labor que realiza la Organización de Ombudsmen de la Prensa (ONO) fundada en Estados Unidos en 1980 con el fin de agrupar los defensores de distintos países y extender la figura³. Hoy, el defensor es una realidad presente en numerosos países de todos los continentes: Estados Unidos, Canadá, Brasil, Francia, Gran Bretaña, Italia, Holanda, Portugal, Israel, Japón, Puerto Rico, Colombia, Venezuela, etc.

Aun así, el número de defensores sigue siendo comparativamente bajo en relación con la cantidad de medios que existe y en relación también con la extensión de esta figura en otros ámbitos del mundo empresarial (bancos, compañías de seguros, universidades, etc.). Así, por ejemplo, en Estados Unidos apenas existe una treintena de defensores para cerca de 1.600

La existencia del defensor viene a reivindicar de un usuario que sea más crítico, activo y participativo, que no se conforme con los errores e imprecisiones que en ocasiones cometen los medios, que trascienda el ámbito doméstico a la hora de protestar contra algunas actuaciones de los medios y que se movilice más para exigir que los periodistas cumplan honradamente sus tareas.

periódicos, algo más de un 2%, sin contar el número de revistas, emisoras de radio y de televisión⁴. Con todo y pese a la existencia de numerosos obstáculos⁵, para Aznar (1999: 172), el futuro se presenta prometedor: «Conforme aumente la cultura y el público vaya conociendo y reclamando cada vez más sus derechos cabe pensar que el ombudsman se haga más común también en los medios».

A la hora de caracterizar al defensor, es preciso distinguir entre una serie de elementos comunes –que comparten todos los defensores por el hecho de serlo– y un conjunto de variaciones, en función de lo que se disponga en los estatutos que suelen regir su actividad. Así, por el hecho de serlo, todos los defensores comparten los siguientes elementos comunes (Aznar, 1999: 182):

1) Reciben, investigan y dan respuesta a las quejas del público.

- 2) No tienen capacidad sancionadora.
- 3) Llevan a cabo una labor interna y externa.
- 4) Gozan de una trayectoria profesional solvente y de gran credibilidad.

5) En cuanto a su competencia, no suelen ocuparse ni juzgar las páginas de opinión, a menos que alguna haya resultado ofensiva o incurrido en algún error.

A partir de aquí, el resto son variaciones, en lo referido, por ejemplo a su procedencia, la duración del cargo, quién hace el nombramiento, el tipo de deducción, el registro de su actividad y su mayor o menor cercanía con los periodistas en el desarrollo de su trabajo. Además, las mayores variaciones se refieren a las formas de trabajo. En este punto, es preciso reconocer que la casuística es muy variada y que, en la práctica, no existen dos defensores que trabajen de la misma manera. Unas veces actúan en solitario mientras que otras cuentan con una oficina que se encarga de realizar algunas tareas administrativas para registrar mejor las quejas y consultas. En otras ocasiones, los defensores pueden contar con la ayuda de un comité consultivo independiente formado por miembros que ellos mismos eligen. A ellos les puede encargar tanto evaluar un conjunto de programas como revisar la cobertura periodística que el medio ha otorgado a determinados temas.

No obstante, a pesar de sus variaciones, todos los defensores comparten la misma función general: la de trasladar la perspectiva y punto de vista de la audiencia y tratar con ello de incrementar la calidad y el prestigio del medio (Vicondoa, 1995: 191-192; Maciá, 2000). En concreto y teniendo en cuenta que el defensor sirve de nexo entre el medio y su audiencia, éste tiene una doble labor: hacia el exterior y hacia el interior del medio (Tirosh, 2003). Hacia el exterior del medio, al defensor le corresponde:

- a) Recibir las quejas y comentarios de la audiencia.
- b) Capacitar a la audiencia en el consumo crítico de medios.
- c) Realizar una tarea propia de relaciones públicas.

Dentro del medio, el defensor procura controlar la actividad de sus profesionales e incrementar a su vez el contenido ético del producto que se ofrece. En concreto, el defensor suele desempeñar las siguientes funciones (Tirosh, 2003):

- a) Revisar el contenido y la oferta del medio.
- b) Elevar el prestigio y la calidad del producto.
- c) Llevar a cabo una labor pedagógica con los periodistas.

En consecuencia, el defensor tiene una doble tarea formativa: por un lado, debe educar a la audiencia en el consumo crítico de medios y por otro debe con-

tribuir también a formar a los periodistas, para que sus productos tengan cada vez una mayor calidad. Veamos ahora cómo se concreta cada una de estas funciones.

3. El defensor como capacitador para un consumo crítico de los medios

Además de recibir las quejas y comentarios de la audiencia, al defensor le corresponde capacitar a la audiencia de su medio para que sea cada vez más crítica y exigente en su demanda por un periodismo de calidad. De esta forma, el defensor puede contribuir a compensar el déficit que existe en la relación entre los medios y sus públicos: «Mediante su labor instruye acerca del quehacer periodístico, así como de los valores profesionales y de los criterios deontológicos que deben orientarlo. Esto es, le familiariza con los medios para que 'tome conocimiento de los bastidores del proceso mediático', en expresión de Jairo Faria Mendes, para quien una de las principales tareas del defensor es desvelar las tareas del proceso periodístico. Una misión que puede calificarse de pedagógica. Este cometido resulta ineludible en países cuya libertad de expresión ha estado mermada bajo el control gubernamental» (Maciá, 2006: 171).

Al mismo tiempo, mediante su labor, el defensor trata de dejar también atrás la pasividad que es frecuente advertir en los consumidores de medios que suelen ser críticos frente a los medios pero que casi nunca protestan por la mala calidad de lo que se les ofrece, de modo que «cuestionan pero siguen consumiendo lo que dicen detestar» porque «ya se acostumbraron a la mediocridad» (Acevedo, 2005: 15).

Por decirlo con otras palabras: la existencia del defensor viene a reivindicar de un usuario que sea más crítico, activo y participativo, que no se conforme con los errores e imprecisiones que en ocasiones cometen los medios, que trascienda el ámbito doméstico a la hora de protestar contra algunas actuaciones de los medios y que se movilice más para exigir que los periodistas cumplan honradamente sus tareas. Sin la existencia de un usuario de este tipo, la presencia del defensor no sólo carecería de sentido sino que, sencillamente, resultaría imposible.

En su actuación, el defensor dispone de sus propios instrumentos para canalizar todas estas demandas y también de sus propios medios donde divulgar el contenido de su actuación. En los medios impresos, se ha hecho habitual que el defensor dé cuenta del contenido de su actividad en una columna que se publica una vez a la semana aprovechando los días de mayor circulación de los periódicos, en condiciones norma-

les, 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 que hagan referencia a la queja y opinión del experto (Vicondoa, 1995: 190)– así como unos rasgos estilísticos propios⁶.

En los medios audiovisuales, radio y televisión, es frecuente que los defensores cuenten con sus propios espacios y programas. Habitualmente, son entrevistados también en otros programas de la emisora o del canal. En ellos dan respuesta a las quejas que consideran más frecuentes o importantes, ante la imposibilidad física y material de responder a todas ellas públicamente.

Con independencia del medio del que se trate, algunos defensores suelen mantener también encuentros con la ciudadanía en los que informan del contenido y modo de proceder de su actuación. Además, el defensor puede dar a conocer sus hallazgos a un público más amplio, resumiendo el tratamiento que ha dado a las quejas y mostrando las medidas adoptadas:

«La participación de los defensores en congresos, jornadas, encuentros y mesas redondas tiene múltiples beneficios. Desde estos foros contribuyen en gran medida al conocimiento de la propia institución al dar a conocer su naturaleza, función y labor.

Al mismo tiempo, con sus intervenciones colaboran a la difusión de los principios de la deontología profesional periodística tanto entre los profesionales como entre la ciudadanía. También cooperan en la tarea de formar al público en cuanto consumidor de información, dándole a conocer sus derechos e instruyéndole sobre la esencia de la profesión del periodista y las pautas de trabajo de las empresas informativas» (Maciá, 2006: 212). En menor medida, el defensor puede difundir también su actividad mediante notas de prensa a otros medios y agencias de noticias. Más recientemente, su actuación ha conocido nuevas posibilidades a través de su web.

En todos los casos, se trata de instrumentos distintos mediante los cuales los defensores pueden ejercer su pedagogía con la audiencia para que comprenda que los medios no son infalibles y que, al estar conformados por seres humanos, se pueden confundir. De esta forma, la audiencia dispone de una persona de contacto y de nuevos argumentos para seguir reivindicando los diversos errores que detectan en los medios. Por lo demás, el defensor viene a demostrar que estos errores son diversos y que, pese a todo, no se tendrán que producir. Así, la audiencia puede seguir denunciando erratas, errores, imprecisiones e inexactitudes de detalle poco importantes, distorsiones e interpreta-

ciones sesgadas de las noticias, manejo inadecuado de las fuentes, omisión de temas importantes, errores de quienes se han visto afectados por una noticia y no están satisfechos con ella o coberturas desacertadas de ciertos temas que se consideran sensibles como la política, la sexualidad y otros temas de la vida cotidiana. Asimismo, una vez capacitada, la audiencia podría seguir denunciando la falta de pluralismo en las informaciones, la violación del derecho al honor y/o a la imagen de ciertas personas, la falta de independencia de la información o del medio o cierta mezcla de información y opinión⁷.

4. El defensor como un pedagogo en la redacción

Al defensor le corresponde también llevar a cabo una labor pedagógica con los periodistas. En este sentido, su función se orienta a procurar que los periodistas tomen conciencia de la importancia de respetar las normas –técnicas y éticas– y que sepan cómo hacerlo. Esta función es todavía más urgente si se tiene en cuenta que la práctica totalidad de las salas de redacción carecen de una política efectiva y continuada de educación permanente a sus trabajadores, a diferencia de lo que se advierte en otros colectivos que sí tienen la «suerte» de disponer de ella.

Para ello, es frecuente que sea el propio defensor el que se encargue de notificar a los redactores y escritores quién erró en la redacción o en la edición, con independencia de que el error se refiera a cuestiones de lenguaje o a aspectos de contenido. En ciertos casos, los redactores que hayan recibido un mayor número de avisos pueden recibir una sanción.

Además, en el caso de los medios impresos, es frecuente que, una vez a la semana, el defensor revise una parte adicional del diario diferente a la informativa, que se revisa a diario. Así puede ocurrir con las secciones económicas, de deportes o con el suplemento dominical. Para estas secciones, el defensor no escribe un informe sino que hace sus observaciones a los editores y escritores, en función de la necesidad. En otros medios, el defensor se hace cargo de tareas voluntarias como, por ejemplo, tratar de mejorar el lenguaje que se utiliza. De esta forma, cada pocos días, el defensor hace circular dos o tres correcciones de errores en el uso del lenguaje común. Todo esto contribuye a la formación de los periodistas y, en consecuencia, puede revertir en el logro de unos medios cada vez de mayor calidad.

Notas

¹ Por su parte, la UNESCO subraya los mismos elementos esenciales, si bien su definición resulta menos operativa: «La educación en

medios de comunicación se refiere a todos los medios de comunicación e incluye la palabra escrita y a los gráficos, el sonido, la imagen estática y en movimiento presentada a través de cualquier tipo de tecnología, permite que las personas comprendan los medios de comunicación que se utilizan en su sociedad y cómo funcionan, y adquieran habilidades sobre cómo utilizar estos medios de comunicación para comunicarse con otros, garantiza que las personas aprendan cómo analizar, reflejar en forma crítica y crear textos de medios de comunicación, identificar las fuentes de los textos de los medios de comunicación, los intereses políticos, sociales, comerciales y culturales y sus contextos, interpretar los mensajes y valores que ofrecen los medios de comunicación, seleccionar el medio de comunicación adecuado para comunicar mensajes o historias propios y para llegar al público al que va dirigido, obtener o solicitar acceso a los medios de comunicación tanto para recibir como para elaborar». Esta definición de la UNESCO se publica en la conferencia de Viena «Educar para los medios de comunicación en la era digital», en 1999.

² Probablemente uno de los más significativos tuvo lugar en 1913 a partir de la creación de la Bureau of Accuracy and Fair Play, promovida por Joseph Ralph Pulitzer en el «New York World». Además, fue en 1916 cuando se creó en Suecia el primer «ombudsman» de la prensa, cargo público que formaba parte del Consejo de 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 ciudadanas respecto a la actuación de los medios impresos. 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. En 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.

³ Sobre las actividades que lleva a cabo hoy ONO se puede consultar la dirección electrónica: www.newsombudsmen.org.

⁴ En el otro extremo, es preciso apuntar el caso de Japón, donde cerca de la mitad de los diarios cuentan con la figura del ombudsman. Entre ellos, se encuentra también «The Yomiuri Shimbun», el diario de mayor circulación mundial con ventas de 10 millones de ejemplares diarios.

⁵ A juicio de Maciá (2006: 213), las dificultades para implantar el defensor son numerosas y suelen tener que ver con: el origen foráneo de la institución, su escasa implantación, la deficiente participación de los públicos, la aparición de relaciones conflictivas con la redacción, la acumulación de trabajo, la instrumentalización de la institución, el excesivo incremento del gasto para la empresa, el provocar que otros responsables del medio desatiendan sus obligaciones, la personalización del trabajo o la limitación de sus poderes ejecutivos.

⁶ Según el estudio de Mendes, entre estos rasgos destacan el uso de la primera y de la segunda persona del singular, el empleo de un mayor toque de humor y estilo dinámico, la utilización de estrategias variadas en el intento de estimular el diálogo con los lectores –llamamiento al diálogo directo, uso del vocativo, presentación del mismo defensor como lector, etc.–, preferencia por el uso del singular cuando se está refiriendo al público y presentación ocasional del defensor como alguien humilde, modesto y cuyas opiniones son cuestionables (Mendes, 2003).

⁷ En su investigación, Maciá (2006: 207-212) sintetiza las quejas más frecuentes que reciben los defensores, a partir del cruce de varios estudios sobre el particular. Por orden de importancia, atri-

buida en función del número o frecuencia de aparición y el tratamiento de cada materia, las quejas más frecuentes son las relativas a: errores en la exactitud de las informaciones, parcialidad de la información; sensacionalismo, frivolidad y mal gusto; selección informativa discutible, ausencia de fuentes y exceso en el periodismo de declaraciones, carencia de buenas noticias y de información local; otras quejas, demandas y sugerencias que incluyen cuestiones sobre el funcionamiento del medio, comparaciones entre medios de comunicación, 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.

Referencias

- ACEVEDO, J. (2005): *Derechos a una comunicación para todos*. Lima, Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social.
- AZUAR, H. (1999): *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios*. Barcelona, Ariel.
- BRAVO RAMOS, J.L. (2004): «El papel de los educadores frente a los medios de comunicación social», en *Educaweb* (www.educaweb.com/EducaNews/interface/asp/web/NoticiasMostrar.asp?NoticiaID=180&SeccionID=301) (22-06-07).
- BUCKINGHAM, D. (2005): *Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Barcelona, Paidós.
- HERNÁNDEZ, G. (1998): «La educación para los medios. Una preocupación internacional», en *Anuario*, 8 (www.ucv.vt/fiproot/anuario-ininco/ininco8/contact8.htm) (22-06-07).
- HERRERA, S. (2005): «Situación del ombudsman en el mundo», en *Revista de Comunicación*, 4; 17-37 (www.saladeprensa.org/art586.htm).
- HERRERA, S. y ZETA, R. (2004): *Ombudsman. El defensor de la audiencia en los medios latinoamericanos*. Lima, Universidad de Piura.
- ISRAEL, E. (1996): «Receptores críticos en las autopistas de la información. Itinerario mediático a través de las voces de la sociedad», en *Comunicación y Estudios Universitarios*, 6; 177-182.
- LIPOVETSKY, G. (1994): *El crepúsculo del deber. La ética indolente de los nuevos tiempos democráticos*. Barcelona, Anagrama.
- MACIÁ, C. (2000): «El defensor periodístico y su misión para con los públicos», en *La tecnología de la información y sus desafíos*, Madrid, 6-8 de noviembre. Material inédito.
- MACIÁ, C. (2006): *La figura del defensor del lector, del oyente y del telespectador. Los paladines contra el periodismo descaminado*. Madrid, Universitas.
- MASTERMAN, L. (1993): *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid, De la Torre.
- MENDES, J. (2003): «A ouvidoria de imprensa no Brasil», en *Sala de Prensa*, 53 (www.saladeprensa.org/art429.htm) (22-06-07).
- TIROSH, A. (2003): «An ombudsman works on two levels: outwards & inwards», en *Organization of Newsombudsmen* (www.newsombudsmen.org/tirosh.html) (22-06-07).
- UNESCO (1999): «Educating for the media and the digital age» (www.unesco.org/webworld/highlights/ed_media_130499.html) (22-06-07).
- VICONDOA, M.L. (1995): «La independencia del ombudsman español», en *Comunicación y sociedad*, VIII, 2; 185-195.
- ZETA, R. y HERRERA, S. (2005): «Situación del ombudsman en Latinoamérica», en *Revista de Comunicación*, 4; 38-59 (www.saladeprensa.org/art587.htm).