

# UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SANTA ANA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR



**Universidad Tecnológica  
de El Salvador**

## El Ombudsman de las audiencias de los medios de comunicación en El Salvador: Factibilidad y aceptación



Camila Calles Minero / Leida Guadalupe Monterroza









# UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SANTA ANA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR



**Universidad Tecnológica  
de El Salvador**

## El Ombudsman de las audiencias de los medios de comunicación en El Salvador: Factibilidad y aceptación



Camila Calles Minero / Leida Guadalupe Monterroza



## Consejo Editorial.

Ing. M.ed. Sergio Ernesto Carranza Vega. Rector, Dr. Guillermo Antonio Martínez Mendoza. Vicerrector, Lcda. Mónica Zoraida Luna de Acosta. Secretaria General, Lcda. Laura Margarita Montis de Lacayo. Administradora General y Financiera, Lcda. Msc. Yanira Campos de Huezo. Administradora Académica, Dra. Mercedes Morán de Medina. Decana de la Facultad de Ciencias de la Salud, Lcda. Msc. Aura Leonor García. Decana de la Facultad de Ciencias Sociales, Lcda. Msc. Aracely Aguirre. Jefa del Departamento de Proyección social y Extensión Universitaria, Lcda. María Rocío Cubías. Coordinadora Editorial Universitaria.

## Ficha Bibliográfica

070.410 972 84

C157e Calles Minero, Camila, 1975-

El Ombudsman de las audiencias de los medios de comunicación en El

SV Salvador : factibilidad y aceptación / Camila Calles Minero, Leida Guadalupe

Monterroza Matute. -- 1ª ed. -- Santa Ana, El Salv. : UNASA, 2018.

97 p. : il. ; 27 cm.

ISBN 978-99961-320-2-5

1. Periodismo – Aspectos sociales. 2. Libertad de información. 3. Defensor del pueblo – El Salvador. I Monterroza Matute, Leida Guadalupe, 1972-coaut. II. Título.

1ª edición, 2018, publicada por Editorial Universitaria UNASA

ISBN: 978-99961-320-2-5

© Universidad Autónoma de Santa Ana, UNASA

© Universidad Tecnológica de El Salvador

© Leida Guadalupe Monterroza Matute

© Camila Calles Minero

Ilustrador: Leida Guadalupe Monterroza

Universidad Autónoma de Santa Ana, Autopista Sur Poniente, Km 63½, Santa Ana

PBX: (503) 2440-0245 Fax: 2440-7438

editorialuniversitaria@unasa.edu.sv

Universidad Tecnológica de El Salvador, edificio Dr. José Adolfo Araujo Romagoza, Vicerrectoría de Investigación. Dirección de Investigaciones, calle Arce y 19.a avenida Sur, N° 1045. San Salvador.

TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS DE ESTA OBRA O CUALQUIERA DE SUS PARTES NO PUEDE SER REPRODUCIDO TOTAL O PARCIALMENTE, POR NINGÚN SISTEMA, MÉTODO MECÁNICO O ELECTRÓNICO, SIN CONSENTIMIENTO DEL EDITOR. IMPRESO EN SANTA ANA, EL SALVADOR.

## ÍNDICE

PRÓLOGO.....	i
FICHA TÉCNICA.....	ii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 <i>Planteamiento del problema</i> .....	2
1.1.1 <i>Objetivos</i> .....	5
1.1.2 <i>Preguntas de investigación</i> .....	5
1.2 <i>Justificación</i> .....	6
1.3 <i>Limitaciones de la investigación</i> .....	8
1.4 <i>Utilidad del estudio</i> .....	8
II. BASE TEÓRICA.....	10
2.1. <i>Los medios de comunicación social en El Salvador</i> .....	10
2.2. <i>Legislación de medios en El Salvador</i> .....	12
2.3. <i>Ética de los medios de comunicación</i> .....	14
2.4. <i>Derecho a la información y libertad de expresión</i> .....	17
2.5. <i>Ombudsman de las audiencias de los medios de comunicación</i> .....	20
2.6. <i>Perfil del ombudsman</i> .....	23
III. METODOLOGÍA.....	27
3.1. <i>Método</i> .....	27
3.2. <i>Técnicas e instrumentos</i> .....	28
3.3. <i>Categorías analizadas</i> .....	29
3.4. <i>Muestra</i> .....	29
3.5 <i>Procedimiento</i> .....	32
IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	36
4.1. <i>Relaciones semánticas extraídas de las entrevistas en profundidad</i> .....	36
4.2. <i>Relaciones semánticas extraídas de los Grupos focales</i> .....	39
4.3. <i>Derecho a la información y a la libertad de expresión</i> .....	43
4.3.1 <i>Percepción sobre el respeto al derecho a la información y la libertad de expresión</i> .....	43
4.3.2 <i>Mecanismos para garantizar el respeto al derecho a la información y la libertad de expresión</i> ..	45
4.3.3 <i>Contenido de los medios de comunicación social</i> .....	46
4.3.4 <i>Tipo de contenidos que predominan en los medios de comunicación</i> .....	48

4.3.5	<i>Participación de las audiencias en la elección de los contenidos de los medios</i> .....	49
4.4.	<i>Aceptación del ombudsman de las audiencias</i> .....	50
4.4.1	<i>Concepto de ombudsman</i> .....	50
4.4.2	<i>Aceptación de la figura del ombudsman de las audiencias</i> .....	52
4.4.3	<i>Importancia del ombudsman para garantizar la libertad de expresión y de información</i> .....	54
4.4.4	<i>Percepción sobre la calidad del trabajo del ombudsman en los medios salvadoreños</i> .....	55
4.5.	<i>Factibilidad de la utilización del ombudsman de las audiencias en los medios de comunicación de El Salvador</i> .....	55
4.5.1	<i>Marco jurídico para el funcionamiento del ombudsman</i> .....	55
4.5.2	<i>Principales obstáculos del ombudsman</i> .....	56
4.6.	<i>Perfil idóneo del ombudsman de las audiencias de los medios de comunicación para El Salvador</i> .....	57
4.6.1	<i>Características del ombudsman de las audiencias</i> .....	57
4.6.2	<i>Perfil del ombudsman de las audiencias</i> .....	59
V.	DISCUSIÓN .....	61
VI.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	65
VII.	REFERENCIAS CONSULTADAS .....	67
	ANEXOS	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Muestra inicial planificada .....	30
Tabla 2. Muestra final obtenida (entrevistas).....	31
Tabla 3. Distribución final de los grupos focales. ....	31
Tabla 4. Clasificación de la información: Variables y objetivos.....	35
Tabla 5. Distribución del número de citas respecto a las categorías analizadas (Entrevistas). ....	36
Tabla 6. . Distribución del número de citas respecto a las categorías analizadas (Grupos Focales). ....	40

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Relaciones semánticas y categorías de análisis obtenidos en entrevista en profundidad.....	33
Figura 2. Relaciones semánticas y categorías de análisis obtenidas en grupos focales. ....	34
Figura 3. Relaciones semánticas de la categoría <i>Libertad de expresión</i> .....	37
Figura 4. Relaciones semánticas de la categoría <i>Apertura y disposición</i> . ....	38
Figura 5. Relaciones semánticas de categoría <i>Características del ombudsman (Entrevistas)</i> . ....	39
Figura 6. Relación semántica de la categoría <i>Características del ombudsman (Grupos focales)</i> . ....	41
Figura 7. Relación semántica de la categoría <i>Trabajo de los medios</i> .....	41
Figura 8. Relación semántica de la categoría <i>Apertura y disposición de los medios</i> .. ....	43

## PRÓLOGO

En El Salvador hace falta algo que conecte a los medios de comunicación con las audiencias, que permita un ida y vuelta, que brinde certeza a los generadores de contenidos que su trabajo no es solo difundir noticias, como si fuera un monólogo, y a los receptores de la información les despeje dudas sobre las intenciones que están detrás de la producción de las noticias que consumen, para así tener claridad de si se informan o desinforman.

Ese algo que hace falta es el *ombudsman* de las audiencias de los medios de comunicación, que también se denomina como *ombudsperson* o defensoría de las audiencias. El término *ombudsperson* se ha comenzado a adoptar recientemente para especificar que dicho perfil no necesariamente tiene que ser ejercido por un hombre.

El *ombudsman*, si bien por su nombre se asocia directamente a la defensa del derecho a estar informado de los lectores, también puede aclarar a estos que los métodos seguidos por periodistas y editores ha sido expedito hasta agotar sospechas de la falta de corroboración de hechos o afirmaciones, es decir, indirectamente también se vuelve en un defensor de los medios de comunicación.

¿Por qué no existe un *ombudsman* en El Salvador? ¿Lo aceptan los medios? ¿Lo necesitan las audiencias? ¿Conocen a esta figura los periodistas y los ciudadanos? ¿Es un elemento de censura o generador de mayor credibilidad? ¿Es factible que surja esta figura en El Salvador? ¿Cuál debería ser su perfil?

Estas son algunas de las preguntas a las que da respuesta esta investigación cualitativa ejecutada en el año 2017, antes que el salvadoreño periódico digital El Faro anunciara en mayo de 2018 la creación de su defensoría del lector.

Dentro de este trabajo todo lector encontrará historia, antecedentes y fundamento teórico sobre el *ombudsman* de las audiencias; el detalle de la metodología empleada, la muestra tomada en cuenta, así como la discusión y conclusión sobre la base de los resultados.

Esta investigación conjunta entre la Universidad Autónoma de Santa Ana y la Universidad Tecnológica de El Salvador es un aporte académico para las ciencias sociales en El Salvador, y debe ser un detonador de reflexiones en los medios de comunicación, gremiales de periodistas y ciudadanía, para dar la importancia a la defensoría de las audiencias que vela por el derecho a la información y a la libertad de expresión y de prensa.

**Carlos Alberto García Rodríguez**

**Director de Investigación, Proyección Social y Extensión Universitaria**

**UNASA**

## FICHA TÉCNICA

Título	El <i>ombudsman</i> de las audiencias de los medios de comunicación en El Salvador: factibilidad y aceptación
Área de conocimiento	Ciencias Sociales-Comunicaciones
Equipo investigador	Camila Calles Minero. Universidad Tecnológica de El Salvador Leida Monterrosa Matute. Universidad Autónoma de Sana Ana
Metodología	Cualitativa Se realizaron entrevistas en profundidad y grupos focales.
Período de ejecución	Febrero 2017-Diciembre 2017
Muestra	29 entrevistas en profundidad 2 grupos focales La muestra se formó por estudiantes y docentes de comunicaciones, periodistas en ejercicio, directores de medios, jefes de prensa, abogados, empresarios, sindicalistas, líderes sociales (asociaciones de desarrollo local, ONG de las áreas cultural, medioambiental y de género y partidos políticos), deportistas y federativos, representantes de gremiales de comunicación. Se buscó a funcionarios públicos, pero no se tuvo respuesta positiva para realizar entrevistas.
Análisis de datos	Atlas Ti
Objetivos	Objetivo general: Determinar la factibilidad y aceptación del <i>ombudsman</i> de las audiencias de contenidos informativos en grupos sociales y medios de comunicación. Objetivos específicos: 1. Conocer la percepción de los grupos sociales sobre el derecho a la información y la libertad de prensa.

	<p>2. Identificar la aceptación del <i>ombudsman</i> de las audiencias de los contenidos informativos de los medios de comunicación en grupos sociales.</p> <p>3. Establecer la factibilidad de la utilización del <i>ombudsman</i> de las audiencias de los contenidos informativos en los medios de comunicación de El Salvador.</p> <p>4. Indagar el perfil idóneo del <i>ombudsman</i> de las audiencias de los medios de comunicación para El Salvador.</p>
<p>Categorías analizadas</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concepto de <i>ombudsman</i> de las audiencias de los contenidos informativos.</li> <li>• Condiciones financieras para que exista el <i>ombudsman</i>.</li> <li>• Apertura y disposición de los medios de comunicación social.</li> <li>• Condiciones legales para la existencia del <i>ombudsman</i>.</li> <li>• Conocimiento sobre el tema.</li> <li>• Características del <i>ombudsman</i> de las audiencias de los contenidos informativos.</li> <li>• Trabajo de los medios.</li> <li>• Libertad de expresión.</li> <li>• Interés de las audiencias.</li> </ul>

## I. INTRODUCCIÓN

Este estudio de tipo cualitativo sondea la viabilidad de que en los medios salvadoreños se pueda implementar la figura del *ombudsman* de las audiencias, como un mecanismo para fortalecer el derecho a la información de la población salvadoreña, y así mejorar la calidad de los contenidos que se ofrecen a las audiencias. Para ello, se sondeó entre los diferentes sectores sociales acerca de cuál es la percepción sobre el derecho a la libertad de expresión, el papel del *ombudsman* como un garante de este derecho y la factibilidad de que los medios de comunicación tengan un *ombudsman*.

Hasta la fecha, son pocos los medios de comunicación en El Salvador que cuentan con manuales de redacción o códigos de ética internos para el trabajo diario y para el abordaje de temas específicos como la infancia, la delincuencia, la mujer, la política, entre otros, que ameritan un tratamiento exhaustivo por la implicación que tienen en la ciudadanía.

Tampoco existen antecedentes de iniciativas para la creación de defensores de las audiencias en el país o al interior de un medio de comunicación. Por el contrario, el discurso o propuesta que los medios han defendido es el de la “autorregulación”, obviando que uno de esos mecanismos puede ser el *ombudsman* de las audiencias.

En Latinoamérica existen ejemplos claros de este ejercicio, países como México, Colombia, Brasil, Argentina, Ecuador, Panamá tienen ya un camino recorrido en este tema. De acuerdo con Pauwels (2014), los nombres que adoptan son diversos. En los países de habla hispana suelen ser llamados *defensores* o *representantes* de la *audiencia*, de los *lectores*, del *público*, de los *televidentes* o de los *radioescuchas*. Para quienes hablan portugués, son los *ouvidores*. Más allá del nombre, todos ellos hallan inspiración en el papel del *ombudsman*.

Restrepo (2016) explica que los defensores de las audiencias derivan su nombre del *ombudsman*, un funcionario sueco que velaba por la limpieza de las calles y las chimeneas. Se relacionan con el intermediario que el rey Carlos XII creó en Suecia, en 1713, para fortalecer su relación con el pueblo; ese intermediario se convirtió en 1916 en un consejo de prensa que recibía las quejas de la población sueca contra cualquiera de los periódicos del reino. El *ombudsman* individual solo apareció en 1967, ante el fracaso del Consejo de Prensa; y en el mismo año, dos periódicos de Louisville, en Kentucky, nombraron a John Herchenroeder como el primer *ombudsman* en Estados Unidos. Pero, en esa ocasión no fue solamente para recibir quejas. Los directores de *The New Year Journal* y del *Courrier Journal* se estaban preguntado: “¿Qué es lo que anda mal en la prensa?”, y a Herchenroeder le correspondía responderlo (Restrepo, 2016).

El *ombudsman* sueco nace como un representante de los derechos de los ciudadanos frente a la administración pública. Con el paso del tiempo, se ha adoptado en distintos ámbitos no gubernamentales, entre ellos la prensa. Este tipo de papel se origina en los

diarios como parte de sistemas de autorregulación (al igual que los códigos éticos, los manuales de estilo o los estatutos de redacción), mediante los cuales algunos medios asumen públicamente un compromiso de respeto a principios éticos y de diálogo con sus destinatarios. A fin de cuentas, se trata de un reconocimiento del derecho a la comunicación, el cual ampara y protege no solo a quienes ocupan el lugar de productores o emisores, sino también a quienes reciben esos contenidos (Pauwels, 2014)

Luego de aparecida la figura del *ombudsman*, siguieron el ejemplo periódicos como *The Washington Post* y de *The New York Times* (Estados Unidos), *Toronto Star* (Canadá), *Le Monde* (Francia), *El País* y *La Vanguardia* (España) y *The Guardian* (Inglaterra), entre otros. Cada uno de ellos cuenta (hasta 2014) con un periodista independiente de la directiva, quien recibe e investiga las quejas del público desde una perspectiva ética/profesional y pública sus conclusiones en una columna semanal. (Pauwels, 2014).

La figura del *ombudsman* no solo existe en la prensa escrita, también emisoras de radio y de televisión han creado sus defensores de las audiencias. De acuerdo con McKenna (1993), fue la cadena televisiva CBS, de Estados Unidos, una de las primeras en construir la figura del *ombudsman* a un medio audiovisual en la década de los años 80.

No se puede precisar el número exacto de defensores de las audiencias que existe actualmente en el mundo. Hasta 2017, la Organization of News Ombudsmen (ONO, 2017) estimaba que había un centenar.

Calcular la cantidad de defensores es difícil, ya que, frecuentemente, mientras algunos medios deciden eliminar el cargo, aduciendo recortes presupuestarios, otros lo crean (Ørberg, 2008).

### 1.1 *Planteamiento del problema*

El *ombudsman* de las audiencias es una figura que permite a los ciudadanos encontrar un vínculo con los medios de comunicación, que les haga valer el derecho a la información, sin embargo, en El Salvador no existe. Por ende, los medios de comunicación, privados y estatales, producen noticias que las audiencias consumen sin que estas tengan la garantía de que las salas de redacción atenderán quejas, comentarios o interrogantes, ante la insatisfacción por el tratamiento que dan a la producción de contenidos noticiosos.

En el país existe la Ley del Ejercicio del Derecho de Rectificación o Respuesta, para que toda persona que se considere perjudicada por una información o noticia, incluida en uno o varios medios de comunicación, que no se corresponda con hechos ciertos pida la inserción gratuita de la correspondiente rectificación o respuesta. Se desconoce cuánto se aplica este instrumento legal y la respuesta que puedan tener los medios de comunicación salvadoreños.

En ese sentido, el papel del *ombudsman* va más lejos, pues se convierte en el canal adecuado para dar a conocer el proceso que un periodista siguió para publicar hechos y así contribuir a la transparencia de los medios de comunicación. Pero además sirve de nexo entre la población y los medios de comunicación, llevando a estos últimos las principales necesidades de los consumidores de los medios y abogando por el respeto a los derechos humanos y el libre ejercicio del periodismo.

Se vuelve, entonces, necesario investigar si existe factibilidad de que el *ombudsman* sea implementado en los medios de comunicación de El Salvador, y cuál es el conocimiento y la aceptación de esa figura entre los consumidores de noticias. Todo esto en consonancia con la cultura de la transparencia y el acceso a la información que el país construye con la creación de legislatura y de instancias vigilantes de ambas necesidades.

Pero además es importante dar insumos para la consecución de los Objetivos para el Desarrollo Sostenible (ODS), en cuyas metas 16.6 y 16.10 se espera llegar a “Crear a todos los niveles instituciones eficaces y transparentes que rindan cuentas y Garantizar el acceso público a la información y proteger las libertades fundamentales, de conformidad con las leyes nacionales y los acuerdos internacionales (Guía de los derechos humanos a los ODS, 2016).

Por tanto, la población y sus derechos deben de estar reflejados en el trabajo constante de los medios de comunicación. De acuerdo con Góchez (2008), la importancia de la dedicación y participación auténtica de todos los grupos sociales para alcanzar el desarrollo sostenible fue reconocida por 178 gobiernos desde la Cumbre de la Tierra en 1992, en donde se estableció que uno de los requisitos para lograr el desarrollo sostenible era la amplia participación de la opinión pública en la adopción de las decisiones.

En América Latina, la figura del defensor de la audiencia ha ido creciendo a pasos muy lentos: Brasil fue el pionero en ponerlo en práctica a finales de los años 80, pasados 10 años lo replicó Colombia; sin embargo, casi 30 años después de la iniciativa brasileña el *ombudsman* de las audiencias únicamente está presente en siete de los 26 países latinoamericanos; en parte porque dicha figura es vista únicamente por su papel regulador o fiscalizador del trabajo periodístico, lo cual ha creado resistencia en muchos medios.

En El Salvador, el término *ombudsman* de las audiencias no ha tenido trascendencia, más allá de ser un concepto que representa a una figura empleada en medios internacionales. A excepción del estudio elaborado por García, C. (2016), en el cual se establecen las causas por las que en los medios estatales salvadoreños no cuentan con un *ombudsman*, en el país se desconoce de la factibilidad de emplear esta figura en los medios privados de comunicación radiales, televisivos, impresos y

digitales y que producen noticias, así como tampoco existe registro de lo que piensan las audiencias de estos medios sobre la aceptación o no de la creación de dicha figura.

Este trabajo investigativo es una iniciativa que busca generar insumos para que diferentes sectores de la sociedad pongan en la mesa de discusión la creación de dicha figura y con ello fortalecer el derecho a la información de los ciudadanos, así como aportar información que permita conocer cuáles son los mitos asociados con esta figura.

De la misma manera, esta investigación proporciona un perfil del *ombudsman* para El Salvador, caracterizado de acuerdo con las opiniones de grupos sociales, periodistas nacionales y ante la realidad salvadoreña.

Como escribe Aznar (1999)

El ombudsman puede servir así para conocer al público, sus motivaciones e intereses, los temas que más despiertan su sensibilidad o que más le motivan a participar y pronunciarse de forma activa. Permite conocer aspectos que no quedan recogidos en los índices de audiencia o en las cifras de distribución, contribuyendo de este modo a dotar de rasgos propios al público, ese gran desconocido. Y en la medida en que un medio pueda conocer mejor a su público estará también en mejores condiciones para atender su demanda, rompiendo con la tradicional autosuficiencia de las redacciones (párr. 27).

Desde 1989, en la 25ª reunión de la Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco), en la que se aprobó la Nueva estrategia de Comunicación, las Naciones Unidas abogan por “la libre circulación de las ideas por medio de la palabra y la imagen” (Unesco, 1995). A partir de la Declaración de Windhoek, un documento seminal, adoptado en 1991 y aprobado por sus Estados Miembros, la Unesco entiende que la libertad de prensa designa las condiciones que requieren la libertad, el pluralismo y la independencia de los medios, además de la seguridad de los periodistas (Unesco, 2014).

De igual forma, el artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos establece que “todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión” (Naciones Unidas, 2015).

Pese a esas disposiciones internacionales, en El Salvador no existen iniciativas de la creación de figuras como la del *ombudsman*, que podría significar un paso importante hacia la garantía de la libertad de expresión, el respeto a los derechos de las audiencias y el libre ejercicio periodístico.

También es necesario buscar alternativas ante algunas prácticas de los medios de comunicación que evitan la correcta información a la ciudadanía, buscando dar respuesta a la Declaración Conjunta sobre Libertad de Expresión y “Noticias Falsas”,

Desinformación y Propaganda hecha en marzo de 2017 por los relatores especiales sobre la libertad de expresión y opinión de la Organización de Naciones Unidas, la Organización de Estados Americanos (OEA), la Organización para la Seguridad y Cooperación en Europa y la Comisión Africana de Derechos Humanos, en la que se establece que las “noticias falsas se han convertido en un tema de preocupación mundial debido a que pueden conducir a la censura, la supresión del pensamiento crítico y a otras contravenciones de las leyes de derechos humanos, advirtió hoy un grupo de expertos en esas garantías fundamentales”.

Por lo anterior, esta investigación pretende determinar si existen las condiciones para que la figura del *ombudsman* de las audiencias de contenidos informativos sea implementada en los medios de comunicación de El Salvador, tanto estatales como privados, cuáles son los mitos alrededor de este, cuál es el conocimiento y aceptación de esta figura entre consumidores de noticias, además de establecer un perfil posible del *ombudsman* de los medios salvadoreños.

### 1.1.1 *Objetivos*

*Objetivo general:*

Determinar la factibilidad y aceptación del *ombudsman* de las audiencias de contenidos informativos en grupos sociales y medios de comunicación en El Salvador.

*Objetivos específicos:*

1. Conocer la percepción de los grupos sociales sobre el derecho a la información y la libertad de prensa.
2. Identificar la aceptación del *ombudsman* de las audiencias de los contenidos informativos de los medios de comunicación en grupos sociales.
3. Establecer la factibilidad de la utilización del *ombudsman* de las audiencias de los contenidos informativos en los medios de comunicación de El Salvador.
4. Indagar el perfil idóneo del *ombudsman* de las audiencias de los medios de comunicación para El Salvador.

### 1.1.2 *Preguntas de investigación*

- a) ¿Cuál es la percepción de los grupos sociales sobre el derecho a la información y la libertad de prensa?
- b) ¿Qué aspectos influyen en grupos sociales para la aceptación del *ombudsman* de las audiencias de los contenidos informativos de los medios de comunicación?

- c) ¿Cuáles son los elementos que determinan la factibilidad de la utilización del *ombudsman* de las audiencias de los contenidos informativos en los medios de comunicación de El Salvador?
- d) ¿Cuáles son las características que se necesitan para cubrir el perfil del *ombudsman* de las audiencias de los medios de comunicación para El Salvador?

## 1.2 Justificación

En el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, adoptada por El Salvador, establece entre otras cosas que todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión. En ese sentido se deben cumplir y buscar los mecanismos para la garantía de estos derechos.

Los medios de comunicación son herramientas de influencia y poder, como fuente de información esencial para los ciudadanos, ya que reproducen formas de ver la realidad e imágenes de la realidad social, y son reproductores de un sistema de significados que establecen lo que es normal y de lo que se desvía de esa versión pública de la normalidad.

Los medios de comunicación social producen numerosos y variados discursos, con características y estructuras muy particulares, de acuerdo con las especificaciones técnicas de cada medio (escrito, radial o televisivo), pero además, con las ideologías que en cada uno de ellos domine (Calles y Azucena, 2012).

Respecto a la relación entre los medios y la sociedad, la teoría de la responsabilidad social de los medios de comunicación implica que estos se autorregulen y asuman sus obligaciones frente a la sociedad; también supone que los medios informativos deben ser veraces, precisos, justos, objetivos y pertinentes, servir de foro para las ideas, ser libres pero autorregularse, seguir códigos éticos y profesionales consensuados y en determinadas circunstancias (McQuail, 1999).

La mayoría de los códigos éticos de periodismo se centran en el suministro de información fiable, evitando cualquier distorsión; velan por la independencia de los periodistas ante presiones indebidas y recalcan la necesidad de libertad para publicar.

Los principios internacionales de la ética profesional del periodismo, elaborados bajo el auspicio de la Unesco, se refieren a derechos y responsabilidades; y en estos no se utiliza la palabra *libertad*. Entre los diez principios que aborda están el derecho a una información verídica, incluyendo el derecho de la gente a expresarse libremente mediante los medios de comunicación; la dedicación del periodista a la realidad objetiva, la cual pretende entregar al público “el material adecuado para la formación de una imagen exacta y completa del mundo”; de igual manera que la información periodística no es solo una mercancía sino también un bien social, mientras que otro principio se refiere al acceso y participación públicos.

El flujo libre de la información es esencial para la capacidad de los individuos de participar en la sociedad. La ONG de derechos humanos conocida como Artículo 19 sostiene que la información es el “oxígeno de la democracia”. Por su parte, el Informe de Desarrollo Humano del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), para el 2002, describe a la información como “elemento vital para la democracia”.

Posiblemente ninguna reforma puede ser tan significativa para el funcionamiento de las instituciones democráticas como la reforma de los medios de información: el establecimiento de medios de información diversos y pluralistas que sean libres e independientes, que tengan acceso y difusión entre masas, que presenten información exacta e imparcial. El debate con conocimiento de causa es el elemento vital de democracias. Sin él, los ciudadanos y los encargados de la adopción de decisiones carecen de poder y de los elementos básicos para la participación y la representación con conocimiento de causa (PNUD, 2002, p. 75).

En El Salvador, la información periodística la producen medios de comunicación estatales y privados. En los primeros, la producción de noticias está influenciada por los funcionarios públicos que están al frente de las carteras de Estado, a los que dichos medios están adscritos (García 2016); y en los medios privados, por los directores de los medios de comunicación.

La sobreexposición de hechos violentos en las noticias de algunos noticieros de televisión y periódicos, así como la reproducción de noticias de otros medios de comunicación que no han comprobado la información, entre otros, han levantado críticas hacia el trabajo informativo de los medios de comunicación.

En El Salvador, el *ombudsman* de las audiencias es una figura que no se ha establecido. Por ende, los medios de comunicación privados y estatales producen noticias que las audiencias consumen sin que estas tengan la garantía de que en las salas de redacción atenderán quejas, comentarios o interrogantes, ante la insatisfacción por el tratamiento de los contenidos noticiosos que reciben.

Es necesario conocer si en las audiencias de los medios de comunicación de El Salvador, como grupo social autónomo, basado en algún interés, propósito o experiencias comunes, existe conciencia de ser sujetas del derecho a la información y del papel de la responsabilidad social de los medios.

Por otra parte, en septiembre 2013 se presentó ante la Asamblea Legislativa, por iniciativa de la Ley de Medios de Comunicación Públicos, en donde se contempla en su artículo 12, la existencia de un comité de contraloría social, el cual tendría como algunas de sus atribuciones; y según el artículo 24 de dicha iniciativa de ley, evaluar la programación, los contenidos y el funcionamiento del Consejo Nacional de Medios Públicos, habilitar canales de comunicación directa con la población y recibir o solicitar informes periódicos de la Defensoría de la Audiencia.

Tanto el Consejo Nacional de Medios Públicos y la Defensoría de la Audiencia son instancias que se sugiere crear con la aprobación de la ley. Hasta el momento no se tiene conocimiento del proceso de estudio por el Órgano Legislativo.

En vista de dichas experiencias previas, es necesario explorar en los medios de comunicación la factibilidad de crear un defensor de las audiencias, tomando en cuenta el estado financiero, la disponibilidad existente y las condiciones legales; identificar la percepción de grupos sociales al respecto, así como de los mismos periodistas, para evitar, como lo dice OEA (2017), que algunas modalidades de desinformación y propaganda dañen la reputación y afectar la privacidad de personas; o instigar la violencia, la discriminación o la hostilidad hacia grupos identificables de la sociedad.

### 1.3 *Limitaciones de la investigación*

Esta investigación fue planteada con el método cualitativo, buscando recoger de mejor manera la opinión de grupos sociales, de periodistas y de comunicadores. En ese sentido, surgieron los siguientes factores que limitaron la recolección de datos. La disponibilidad de tiempo de los grupos de interés, sobre todo empresarios, jefes de prensa o directores de los diferentes medios de comunicación salvadoreños.

- ✓ El desconocimiento del tema abordado en sectores ajenos a los medios de comunicación. Esto provocó que las opiniones fueran generales y sin profundizar en la figura misma del *ombudsman*.
- ✓ Poca disposición de políticos y dueños de medios de comunicación para hablar de la temática.
- ✓ Desconocimiento, por parte de periodistas, de la existencia de una iniciativa de ley en El Salvador que fomente la participación de la población en la dinámica de los medios de comunicación.

En El Salvador, poco se ha hablado del tema de las defensorías de las audiencias en los medios de comunicación, por lo que representó dificultad para la investigación el poco conocimiento de la temática y la escasa información producida en el país relacionada con el tema.

### 1.4 *Utilidad del estudio*

La investigación servirá para poner el tema del defensor de las audiencias en agenda de los académicos, periodistas, gremiales de periodistas y organizaciones de derechos humanos, y la sociedad en su conjunto; en esta última es prácticamente desconocido. Sobre todo, tomando en cuenta que desde el año 2013 existe una iniciativa de ley de medios de comunicación públicos que contempla la figura del defensor de las audiencias, la cual a la fecha no se ha discutido en el parlamento.

La Asociación de Periodistas de El Salvador (Apes) establece, en su Código de Ética para los periodistas y profesionales de la comunicación en El Salvador, “contribuir a la creación, seguimiento y fortalecimiento de la figura del defensor de

los lectores, televidentes, radioescuchas y cibernautas (*ombudsman* de la prensa) (artículo 46)”, por lo cual esta investigación servirá como una herramienta para dar cumplimiento al mencionado artículo.

El estudio no tiene como propósito hacer críticas a las líneas editoriales que libremente han decidido los medios de comunicación, ni crear mecanismos de censura o regulación; solamente apela al derecho a la información de los ciudadanos, a la función social de los medios de comunicación y al ejercicio de la ética periodística.

Por tanto, la intención del estudio es fomentar el uso de la libertad de expresión por parte de los medios de comunicación, pero también de la población, y con ello poder solicitar el tipo de información y contenidos que requiere como ciudadanía.

## II. BASE TEÓRICA

### 2.1. *Los medios de comunicación social en El Salvador*

Desde el surgimiento del primer periódico salvadoreño, en 1824 (de acuerdo con López Vallecidos, 1987), hasta la fecha, los medios de comunicación social han ido evolucionando hasta convertirse en herramientas de divulgación de información que es consumida por una buena parte de la población; y en un conglomerado de empresas presentes en todo el territorio salvadoreño. En vista del empoderamiento mediático en la sociedad salvadoreña, como escriben D'Adamo, García y Freidenberg (1999), “resulta sorprendente pensar que alguna vez no hayan existido la televisión, los periódicos y la radio” (p. 20).

En cuanto a los efectos que producen los medios de comunicación en las audiencias, Evenland (2003) asegura que es uno de los grandes paradigmas de la comunicación de masas. En esta área se enmarcan muchos estudios que dan cuenta de la influencia que tienen los contenidos que se consumen en el comportamiento de las personas en sus dinámicas sociales.

De igual forma, Alonso (2010) explica que, desde el surgimiento de los medios de comunicación, estos se establecen como elemento importante en el andamiaje de un grupo social, en cuanto a que son los transmisores de valores, símbolos, comportamientos, ideologías, formas de enfrentar la vida, elementos de la realidad, entre otras cosas.

De ahí que resulta importante verificar los contenidos que se transmiten a través de los diversos medios de comunicación, pues están sugiriendo formas de actuar de cada salvadoreño y ante circunstancias determinadas.

Por su parte, Castillo (2011) dice que actualmente disponer de los medios de comunicación significa poseer un poder social no tanto por “el contenido que transmiten, sino por el ambiente que crean, la atención y el mimetismo que despiertan. El medio actúa como un espejo que refleja la realidad social y, al mismo tiempo, es el lugar en el que se crea esta” (p. 19).

En ese sentido, y al observar el crecimiento de las publicaciones noticiosas en El Salvador —gracias a los diferentes medios de difusión disponibles—, surge la importancia de velar por la calidad y veracidad de la información que circula, como lo considera Bond (1996) “la noticia es la ‘materia de la opinión’; y la opinión puede indicarse sin una sola palabra de comentario —según sea la forma como se dé a la noticia, con prominencia o discretamente—” (p. 23).

Los medios de comunicación alimentan el flujo de la opinión pública, la proveen de objetos para captar su atención y pensamiento, así como de relaciones y explicaciones relativas a ellos (D'Adamo et. al., 1999, p. 99).

En cuanto a la influencia que ejercen los medios de comunicación en la opinión pública y la percepción de la realidad, Urquiza (2000) argumenta que “la penetración e influencia de los medios de comunicación social en la población salvadoreña, particularmente los televisivos y escritos, en la última década ha sido progresiva”. Este autor asegura que los medios de comunicación son los “responsables de formar una visión de lo que sucede en el país y en el resto del mundo, y por igual los que contribuyen a crear las actitudes para abordar los problemas que nos conciernen”.

Sobre la importancia de los medios de comunicación en las sociedades, Biagi (2009) escribe que “los medios de comunicación son fundamentales para la sociedad. Afectan su cultura, sus hábitos de compra y su política. Al mismo tiempo resultan afectados por cambios en las creencias, los gustos, intereses y comportamiento de los ciudadanos” (p. 11). Esta autora considera que, para evaluar el impacto de los medios de comunicación en la sociedad, se deben tomar en cuenta tres conceptos que los definen: en primer lugar, los medios de comunicación son empresas enfocadas en las ganancias; en segundo lugar, los avances tecnológicos cambian la forma de distribuir y consumir los medios masivos, y tercer lugar, los medios masivos reflejan y afectan la política, la sociedad y la cultura (Biagi, *op. cit.* p. 11).

La realidad mediática salvadoreña está marcada por los contenidos políticos y de violencia, los cuales, mediante la historia, han pasado a formar parte de las primeras páginas de los periódicos y de las principales informaciones radiales y televisivas.

El contenido ideológico que se publica en los medios de comunicación salvadoreños es una constante que se identifica desde el conflicto armado que vivió El Salvador (1980-1992), período en el cual los medios de comunicación social eran un lugar estratégico donde se libraba la batalla de la opinión pública nacional e internacional, tanto de la derecha como de la izquierda políticas (Cantarero, 2001). Este autor escribe que posteriormente, desde 1990, los medios de comunicación salvadoreños informan y orientan a la población hacia tomar postura respecto a acontecimientos políticos que sucedieron en El Salvador. Las informaciones mediáticas daban cuenta de la actividad de la Asamblea Legislativa, de los partidos políticos y de los ministerios públicos. Las publicaciones se reducían a contenidos de índole político-partidista.

Desde el 2000 en adelante, al menos, la prensa escrita salvadoreña dedica mayor espacio a noticias relacionadas con la violencia social o con el quehacer político partidario de El Salvador; mientras se hacen a un lado las informaciones relacionadas con la infancia, juventud, ciencia y cultura. Lo mismo sucede con la televisión y la radio (Calles y Azucena, 2012).

## 2.2. *Legislación de medios en El Salvador*

En lo que respecta a la legislación, actualmente no hay en El Salvador una ley específica para medios de comunicación; sin embargo, se conoce de dos iniciativas de ley presentadas a la Asamblea Legislativa, que todavía permanecen en estudio para su aprobación: el Proyecto de Ley de Radiodifusión Comunitaria y el Proyecto de Ley de Medios de Comunicación Públicos, que son parte de la agenda de trabajo de la Comisión de Legislación y Puntos Constitucionales. El primero fue presentado en julio de 2013 por la Apes, la Asociación de Radios y Programas Participativos de El Salvador (Arpas), la Fundación de Estudios para la Aplicación del Derecho (Fespad), la Universidad Centroamericana *José Simeón Cañas* (UCA) y otras 50 organizaciones sociales, académicas, de medios alternativos; y el segundo, que fue presentado dos meses después, en septiembre del mismo año. Además de esas iniciativas de ley presentadas a la Asamblea, la Apes se encuentra formulando la Ley de Protección, Previsión y Seguridad Social del Periodista, la cual aún está en el período de consulta y elaboración.

Ahora bien, a pesar de este vacío de ley, los medios salvadoreños se rigen por una serie de leyes y tratados tanto nacionales como internacionales, entre los que se encuentran los siguientes:

### **a. Constitución de la República**

“Artículo 6: Toda persona puede expresar y difundir libremente sus pensamientos siempre que no subvierta el orden público, ni lesione la moral, el honor, ni la vida privada de los demás. El ejercicio de este derecho no estará sujeto a previo examen, censura ni caución; pero los que haciendo uso de él, infrinjan las leyes, responderán por el delito que cometan.

En ningún caso podrá secuestrarse, como instrumentos de delito, la imprenta, sus accesorios o cualquier otro medio destinado a la difusión del pensamiento.

No podrán ser objeto de estatización o nacionalización, ya sea por expropiación o cualquier otro procedimiento, las empresas que se dediquen a la comunicación escrita, radiada o televisada, y demás empresas de publicaciones. Esta prohibición es aplicable a las acciones o cuotas sociales de sus propietarios.

Las empresas mencionadas no podrán establecer tarifas distintas o hacer cualquier otro tipo de discriminación por el carácter político o religioso de lo que se publique.

Se reconoce el derecho de respuesta como una protección a los derechos y garantías fundamentales de la persona.”

Los espectáculos públicos podrán ser sometidos a censura conforme a la ley.

## **b. Declaración Universal de los Derechos Humanos**

“Artículo 19: Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.”

## **c. Ley especial del ejercicio del derecho de rectificación o respuesta**

“Artículo 2. Derecho de rectificación o respuesta es aquel que se reconoce a una persona natural o jurídica, cuando se considere perjudicada por una información o noticia que no corresponda a hechos ciertos, en la que se utilicen términos o expresiones agraviantes u ofensivas, publicadas o difundidas por un medio de comunicación, provenientes de terceros o por espacios de campos pagados. Derecho que le permite a esta persona, exigir la inserción gratuita de la correspondiente rectificación o respuesta, en el mismo medio de comunicación, en similar forma en que fue comunicada o publicada, de acuerdo a la presente ley.

Este derecho comprende:

- a) La respuesta, como refutación o contradicción de lo que se ha publicado o difundido; y,
- b) La rectificación, consistente en contestar hechos o circunstancias que se consideren equivocados y por lo tanto perjudiciales.”

## **d. Ley de acceso a la información pública: Derecho de Acceso a la Información Pública**

“Artículo 2. Toda persona tiene derecho a solicitar y recibir información generada, administrada o en poder de las instituciones públicas y demás entes obligados de manera oportuna y veraz, sin sustentar interés o motivación alguna.”

## **e. Convención Americana sobre Derechos Humanos**

“Artículo 14: Derecho de rectificación o respuesta

1. Toda persona afectada por informaciones inexactas o agraviantes emitidas en su perjuicio a través de medios de difusión legalmente reglamentados y que se dirijan al público en general, tiene derecho a efectuar por el mismo órgano de difusión su rectificación o respuesta en las condiciones que establezca la ley.

2. En ningún caso la rectificación o la respuesta eximirán de las otras responsabilidades legales en que se hubiese incurrido.

3. Para la efectiva protección de la honra y la reputación, toda publicación o empresa periodística, cinematográfica, de radio o televisión tendrá una persona responsable que no esté protegida por inmunidades ni disponga de fuero especial.”

## **f. Ley de Protección Integral de la Niñez y Adolescencia**

“Artículo 97: Obligación de los medios de comunicación

Los medios de comunicación, tales como la televisión, radio y prensa escrita, deben destinar espacios para la difusión de los derechos, garantías y deberes de las niñas, niños y adolescentes. Asimismo, tienen la obligación de difundir los programas y mensajes dirigidos exclusivamente a la niñez y adolescencia, atendiendo sus necesidades informativas, entre ellas las educativas, culturales, científicas, artísticas, recreativas y deportivas.”

### 2.3. *Ética de los medios de comunicación*

La ética, según la Real Academia de la Lengua Española, es el conjunto de normas morales que rigen la conducta de la persona en cualquier ámbito de la vida. En ese sentido, existe la ética profesional, cívica, deportiva y periodística. (RAE, 2014).

De acuerdo con García y Cerón (2005), se debe hacer una distinción entre *deontología* y *ética*. En el sentido etimológico, el término *deontología*, del griego *deon*, quiere decir *deber*, y alude a algo necesario o preceptivo. La deontología profesional se remite al conjunto de códigos, reglas y normas exigibles de forma explícita a todos los que ejercen una misma profesión en un campo social determinado [...] Por su parte, la palabra *ética* proviene del vocablo griego *ethos*, que significa *carácter*. La ética es un tipo de saber orientador que conduce a forjar un buen carácter. (sec: “La frontera entre la deontología y la ética profesionales. Reflexión sobre el campo periodístico”).

En ese sentido, “la ética profesional no sólo incluye deberes (como en la deontología) sino también recomendaciones, metas, ideales y virtudes, apela a la conciencia del profesional y se espera de forma voluntaria una adecuada actuación” (ibíd.).

Ahora bien, en lo que respecta al interés por la ética periodística, Merrill (1975) le adjudica un papel relevante en la labor de los profesionales en la rama, en tanto que “el periodista que tiene esta preocupación se interesa obviamente por las acciones buenas o malas” (p. 13). A juicio de este autor, dicha preocupación orienta al periodista a buscar normas de acción que le sirvan de directrices o como una guía en su accionar, pero además lo encamina a ir tras el bien común realizando su labor periodística con responsabilidad y autenticidad, poniendo en práctica valores como la sabiduría, el coraje, la templanza y la justicia.

Una señal de virtud en el periodismo consistiría en profesar una profunda lealtad para con la verdad. O, por lo menos, la búsqueda de la verdad por parte del periodista es algo que con seguridad reclama dichas virtudes (Merrill, 1975, p. 15)

Es por ello que Herrán y Restrepo (2000) consideran que la ética parte de ciertos juicios morales sobre los que existe un consenso universal; para dos de esos “no hubo que poner de acuerdo ni lograr un asentimiento de los periodistas”; son las proposiciones “mentir es malo y decir la verdad es bueno” (p. 11). Estos autores afirman que todos los periodistas estuvieron de acuerdo, porque su conciencia encontró que esas proposiciones se ajustaban a la naturaleza de la profesión.

Dicho de otra manera, el periodista está obligado por principios éticos a decir “siempre la verdad, solo la verdad y nada más que la verdad”. Pero ¿qué sucede cuando este principio no es observado en la labor periodística, que es la que se encarga de que el trato noticioso responda a este principio?

Uno de los principales principios que todo código de ética periodística debe tener es el concerniente a decir la verdad, el cual está directamente relacionado con la precisión y la honestidad. En el sentido de que *exactitud* significa ser veraz en la recolección y en la divulgación de hechos e información; es un ideal ético significativo, igual que el “no mentirás” es una de las principales advertencias en los códigos éticos cotidianos que la mayoría de nosotros llevamos en nuestras mentes (Goodwin, 1994, p. 21).

En cuanto al valor de la honestidad, al momento de consultar fuentes e informar, el autor antes mencionado asegura que “es también un ideal ético significativo, cuando es tomado por los periodistas en el sentido de que se deberá ser cabal y honesto en la información de noticias, que no se deberá juzgar prematuramente a otras personas y, más bien, se deberá mostrar un poco de compasión (Goodwin, 1994, p. 22).

Ahora bien, este autor indica que la existencia de un código de ética periodística en los medios de comunicación no está relacionada directamente con el comportamiento ético de los periodistas, e incluso muchos profesionales de esta rama no ven con buenos ojos que haya patrones de conducta escritos que dirijan su accionar, por lo cual, para garantizar el comportamiento ético de un medio, no basta con que cuente con una normativa, sino que se precisa de otros mecanismos de autorregulación.

Por otra parte, Ayala (2014) asegura que del periodista y de los medios que ofrecen noticias se espera que cumplan debidamente su función social, haciendo prevalecer los intereses de la colectividad. El autor señala que eso implica observar siempre una clara distinción entre hechos y opiniones; difundir únicamente informaciones fundamentadas y evitar datos que puedan lesionar o menospreciar la dignidad de las personas, o fomentar el descrédito injustificado de instituciones públicas o privadas.

Además manifiesta que se debe informar de todos los acontecimientos dignos de relieve y evitar la descripción morbosa de la violencia, así como “fomentar el diálogo abierto con los interlocutores y hacer efectivo el derecho de respuesta; defender el derecho de información evitando la discriminación de fuentes; rechazar contratos

incompatibles con la integridad y la dignidad de la profesión; y promover al interior del medio de comunicación figuras de control que den validez y garanticen el cumplimiento de los valores éticos del quehacer informativo” (Ayala, 2014, párr. 4).

Por su parte, López Vallecillos (*op. cit.*) opina que “en un mundo confuso, necesitado de la palabra, de la discusión serena de las ideas, es un crimen que los periódicos estén aun defendiendo intereses de partidos, de grupos económicos poderosos, de sectas o de dictadores omnipotentes” (p. 88).

Actualmente los medios de comunicación salvadoreños tienen la libertad para “autorregularse”, o incluso algunos autores lo llamarían “autocensurarse”, seleccionando cuáles contenidos difundir, las organizaciones a las que se les dará espacio en su medio, hasta el tono del mensaje.

Sobre esto, Aguirre (2001) escribe que una de las crisis de los medios informativos actuales, tanto locales como los grandes consorcios internacionales, es la censura a la que están sometidos, aunque ya no se podría considerar censura, sino más bien manipulación. Pero lo peor es que esta ya no se genera directamente desde una oficina gubernamental. Son los dueños y directores de medios de comunicación los grandes censores; con toda tranquilidad sacan de las páginas de los medios las informaciones que no van de acuerdo con sus intereses y amplifican otras que les favorecen.

En este sentido, el Código de Ética para Periodistas de la Apes establece, en su último artículo, que una de las funciones de la Comisión de Ética de la Asociación es “contribuir a la creación, seguimiento y fortalecimiento de la figura del Defensor de los Lectores, Televidentes, Radioescuchas y Cibernautas (*ombudsman* de la Prensa)” (Artículo 46).

La importancia de que existan códigos de ética, que regulen el accionar periodístico y por ende a los medios de comunicación, es su incidencia en la audiencia, ya que “puede ser un factor importante para conservar una audiencia. Los códigos de los medios dan énfasis a los comportamientos que promueven la credibilidad” (Rivers y Methews, 1998, p. 50).

Cidón (2016) asegura que el derecho a la libertad de expresión al que suelen apelar los medios de comunicación en El Salvador, justificado en el artículo 13 de la Convención Americana de Derechos Humanos, “ha de estar apegado al respeto, a la protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas; y tampoco está exento de cierto control” (párr. 4).

Según la Declaración de Principios sobre la Libertad de Expresión de la OEA: “La actividad periodística debe regirse por conductas éticas, las cuales en ningún caso pueden ser impuestas por los Estados”. Ante ello Cidón (*op. cit.*) establece que con estos principios el debate sobre la autorregulación está servido; y no solo en El Salvador.

En ese sentido, los principios éticos, y la ética en particular como valor, de acuerdo con Sinova, (19 de sep. de 2011),

no es algo que permanente y suficientemente resida en la conciencia del profesional como sostienen algunos [...] La ética, conjunto de principios, valores y obligaciones, debe estar plasmada en unos enunciados sencillos e indudables, interiorizados y conocidos por todos [...] no es una exigencia cada día más rigurosa y su presencia debe concretarse entre los materiales de trabajo del periodista, que debe considerarla también como una oferta de seguridad a los públicos (p.174).

#### 2.4. *Derecho a la información y libertad de expresión*

El derecho a la información y la libertad de expresión son dos caras de una misma moneda; no puede haber uno sin la otra. Por tanto, los medios de comunicación representan una valiosa herramienta para que la sociedad pueda hacer valer estos derechos.

De acuerdo con el artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos y el artículo 13 de la Convención Americana de Derechos Humanos, *libertad de expresión* se entiende, en el sentido amplio, como un medio para exponer las ideas de todos los miembros de una sociedad. Esta idea se concibe desde las posturas de los filósofos como Montesquieu, Voltaire y Rousseau, quienes planteaban que la posibilidad del disenso fomenta el avance de las artes y las ciencias y la auténtica participación política (Bel, 1991).

La necesidad que tiene el ciudadano de una información útil para la autonomía es tan grande que está “bajo el deber de conseguirla”. Tiene derecho a ella; y es este un derecho de todos los ciudadanos, el mismo que usan los periodistas cuando se valen de la libertad de prensa (Gerald, 1965, p. 255).

Por su parte, Pan (2012) asegura lo siguiente:

El derecho a la información es un pilar del Estado de derecho; no puede haber vigencia del Estado de derecho sin derecho a la información, ya que a su vez garantiza la libertad de pensamiento [...] El concepto de libertad de expresión, que no es más ni menos que la exteriorización de otro derecho fundamental, la libertad de pensamiento, ya había estado establecido en la Declaración Universal de los Derechos del Hombre y del Ciudadano de 1789; y 150 años después fue ampliado por la declaración de las Naciones Unidas con el concepto de libertad de información (párr. 1 y 2).

Al respecto, Arévalo (2005) hace alusión a la propuesta elaborada en México por la Fundación Información y Democracia AC, cuyo propósito es la regulación del derecho a la información, al afirmar que este es un derecho fundamental que toda persona posee, en tres dimensiones: “El derecho a atraerse información, el derecho a informar y el derecho a ser informado” (p. 32).

Asimismo, y en consonancia con la propuesta, la información debe entenderse en un sentido amplio, que comprende los procedimientos (acopiar, almacenar, tratar, difundir, recibir), así como los tipos (hechos, noticias, datos, opiniones, ideas; y sus diversas funciones). El derecho a la información emplea los más diversos espacios, instrumentos y tecnologías para la transmisión de las ideas y los hechos (Arévalo, 2005, p. 33).

Ahora bien, el derecho a la información “como disciplina jurídica, nace ante la necesidad de reglamentar y organizar el ejercicio de un derecho natural del hombre” (Fernández, 1977, p. 9). De acuerdo con este autor, el derecho a la información tiene únicamente dos dimensiones: informar y ser informado. “Si es importante poder decir, poder expresar, poder comunicar, poder hacer llegar a otros ideas, opiniones y transmitir hechos, acontecimientos, noticias, no se puede olvidar la otra cara de la medalla, el reverso de este derecho en cuanto hace referencia al papel aparentemente pasivo del que ‘es informado’” (Fernández, 1977, p. 10).

Pérez Royo (1999) argumenta también que el derecho a la información ha sido reconocido como un “derecho doble”:

El derecho a comunicar y el derecho a recibir información [...] El derecho a comunicar información y el derecho a recibirla son dos derechos dentro de cada uno de los cuales sería posible distinguir entre una vertiente activa y otra pasiva: el derecho a comunicar y a no comunicar, a recibir y a no recibir información [...] El derecho a recibir información no es la vertiente pasiva del derecho a comunicar. Es un derecho distinto del derecho a comunicar (p. 20).

Este autor profundiza en este concepto, asegurando que el derecho a recibir información “es, por tanto, en la práctica un derecho reflejo del derecho a transmitir información. Todo lo que afecte al derecho a transmitir información afecta al derecho a recibirla. Pero no a la inversa” (p. 23).

En lo que respecta a la importancia de defender el derecho a la información, Echavarría (1988) explica que hay un “interés colectivo a la información porque el defecto en la información privaría a los ciudadanos de la libertad de decidir con todo conocimiento de causa en torno a los problemas que más les importan” (p. 142).

Tomando en cuenta que existe necesidad evidente de información, y que la sociedad humana está en su constante búsqueda, el Decreto *Inter mirifica*, sobre los medios de comunicación social, hace referencia al derecho a la información al sostener que:

El recto ejercicio de este derecho exige que, en cuanto a su contenido, la comunicación sea siempre verdadera e íntegra, salvadas la justicia y la caridad; además, en cuanto al modo, ha de ser honesta y conveniente, es decir, debe respetar escrupulosamente las leyes morales, los derechos legítimos y la dignidad del hombre, tanto en la búsqueda de la noticia como en su divulgación (Concilio Vaticano II, 4 de diciembre de 1961, Capítulo 1, Artículo 5).

En cuanto a la libertad de expresión, Carpizo (1999, párr. 22) argumenta que es un derecho fundamental que merece ser defendido, “pero la libertad de expresión no es el derecho a mentir; no es sinónimo de difamación y calumnia; no es el derecho a desdibujar; alterar o maquillar la realidad; no es el derecho a confundir a la audiencia”.

Los medios de comunicación, por tanto, como uno de los instrumentos para garantizar el ejercicio de este derecho y en el interés de su defensa, no pueden, bajo ninguna circunstancia, desligarse de las audiencias, a quienes deben su existencia. Por su parte, las audiencias deben ser conscientes de su papel en el ejercicio de este derecho, no considerándolo como exclusivo de los medios de comunicación, e involucrarse activamente para exigir no solo su garantía y respeto, sino también que sea ejercido por los medios de comunicación de forma ética, siendo apegados a la realidad y a sus necesidades.

Bond (*op. cit.*) ahonda más al considerar que el periodismo, al aceptar las garantías de libertad, también acepta la obligación de merecer esas garantías; y establece que dentro de los deberes de la prensa, y por tanto del periodista, están ser independiente, imparcial, exactos, honrados, decentes y tener sentido de responsabilidad, afirmando además que “la garantía constitucional de libertad de prensa y la forma como los periódicos norteamericanos hacen uso de esa libertad de prensa sobresalen en cualquier comparación que se haga entre los periódicos de Estados Unidos y los de otros países” (p. 52).

En el caso de El Salvador, la libertad de expresión es un derecho constitucional, presente en el Artículo 6 de la Constitución de la República. Además, dicho artículo reconoce el derecho de respuesta como integrante del derecho a la libertad de expresión y de información, como una protección a los derechos y garantías fundamentales de la persona.

Para dar cumplimiento a dicho artículo, se creó en el 2013 la Ley Especial del Ejercicio del Derecho de Rectificación o Respuesta. Esta ley establece que “en ningún caso, el ejercicio del derecho de rectificación o respuesta, podrá ser interpretado, utilizado o considerado, como limitación a los derechos de la libertad de expresión y de información, consagrados en la Constitución y tratados internacionales en todos sus alcances” (Art. 3 de la Ley Especial).

Además de la ley Especial, mencionada en el párrafo anterior, ya en 1999 la Apes había publicado un sistema normativo con principios éticos que rigen el ejercicio periodístico: el Código de Ética de la Prensa de El Salvador, el cual “fija las normas en las que debe enmarcarse la actividad periodística en El Salvador, regulando sus relaciones con la comunidad, las fuentes de información y entre colegas, procurando siempre el bien común” (Art. 1).

Adicionalmente, en 2010 se creó la Ley de Acceso a la Información Pública (Laip) como una herramienta para garantizar el derecho ciudadano a la información pública en El Salvador, la cual “ofrece la posibilidad real de convertirse en una herramienta de participación ciudadana, pues regula el derecho humano fundamental de acceso a la información, partiendo de una clasificación tripartita de ésta: información oficiosa, reservada y confidencial (Laip, El Salvador, Introducción, p. 3).

## 2.5. Ombudsman *de las audiencias de los medios de comunicación*

El concepto de *ombudsman*, con sus características actuales y su labor como defensor de los derechos humanos, surgió en Suecia, en el siglo XVI, para hacer referencia a la persona que funge como defensor de los derechos humanos; se encarga de poner verificar el trabajo de funcionarios del gobierno, recibir las quejas del público, etc. (Instituto Interamericano de Derechos, 2006, p. 19).

Con el paso del tiempo, esta figura ha trascendido del ámbito de los derechos humanos y ha sido adaptado a otros sectores, como bancos, universidades y medios de comunicación. Al respecto, Blanco (2016) afirma que el *ombudsman* financiero fue instituido por primera vez en el Reino Unido en 1986 —denominado actualmente Financial Ombudsman Service— mientras que en España fue establecido un año después.

Herrera (2008) afirma que la figura del defensor aplicada a los medios tuvo algunos antecedentes ya a principios del siglo XX. Esta autora cita a Israel (1996, p. 178) al afirmar que solo a finales de junio de 1967 cuando dos periódicos estadounidenses crearon el primer defensor en el sentido actual del término (p. 127).

La figura del *ombudsman* podría definirse actualmente como:

Un órgano unipersonal que vela por el correcto funcionamiento ético de la actividad de un medio, organismo o institución. En términos generales, atiende quejas y trata de encontrar soluciones satisfactorias. Aplicada a los medios de comunicación, su labor se orienta a recibir e investigar las quejas de los consumidores sobre la exactitud, la imparcialidad y el equilibrio en la cobertura de las informaciones. (Herrera, 2008, p. 127.)

En concreto, el *ombudsman* de las audiencias es la figura que permite a los ciudadanos encontrar un vínculo con los medios de comunicación que les haga valer el derecho a la información, pero además que esta sea de calidad y que responda a sus necesidades de información.

Por su parte, Rey (2003) considera que “el Defensor del lector es un oficio en construcción. Oficio, por una parte, variado, y por otra, titubeante. Pero un oficio que concentra, como los agujeros negros, una enorme potencia, porque sirve de espejo de

las turbulencias que viven a diario las relaciones entre medios de comunicación y sociedad, derecho a la información y poder” (párr. 2).

De acuerdo con este autor, el trabajo del *ombudsman* lo desarrollan, por lo general, periodistas con una amplia trayectoria dentro de los medios a los cuales auditan, aunque no siempre es así. “Lo que es imprescindible es su competencia crítica, su capacidad de análisis y el reconocimiento de su debida independencia” (Rey, 2003, párr. 15.) De igual manera, su trabajo sería imposible sin el apoyo incondicional de los dueños y directivos de los medios en los cuales está inserto.

La tarea del *ombudsman* de los medios informativos, según la ONO (Organization of News Ombudsmen), es determinar si su organización (medio de comunicación) ha cumplido con los principios básicos.

Begbie (*s. f.*), miembro de la ONO, considera que a medida que las organizaciones de noticias (prensa, radio, televisión) vayan aumentando los vínculos con sus audiencias, y dichas audiencias también vayan aumentando sus propias conexiones, la necesidad de hacerse responsables ante sus audiencias no tendrá más remedio que intensificarse. “El alcance específico del papel del *ombudsman* de los medios informativos refleja el entorno legal y regulador en que opera su propia organización de noticias” (párr. 1).

El trabajo del defensor de las audiencias consiste en profundizar hasta llegar al origen de los yerros en las publicaciones a fin de evitarlos, como opina Núñez (12 de julio, 2010): “La labor del defensor se parece más bien a la de un forense que a partir de los restos busca conocer qué pasó y por qué. El *ombudsman* de un medio de comunicación señala el error con el ánimo de enmendarlo, en la medida de lo posible, y de entender qué falló para recomendar acciones o proponer criterios que ayuden a evitar que suceda de nuevo” (párr. 9).

Por su parte, Pauwels (2014) afirma que el papel de los *ombudsmans* de los medios de comunicación se origina como parte de sus “sistemas de autorregulación (al igual que los códigos éticos, los manuales de estilo o los estatutos de redacción) mediante los cuales algunos medios asumen públicamente un compromiso de respeto a principios éticos y de diálogo con sus destinatarios” (p. 6).

Palau-Sampio, Gutiérrez-Lozano y Gómez-Mompart (2016) citan a Glasser (1999), Aznar (1999) y Evers et al., (2010) al afirmar que los defensores de los lectores están presentes en medios de referencia de todo el mundo, aunque no se trate de una figura universal. “De hecho, llama la atención que no forme parte de algunos medios de prestigio internacional, o que su labor incómoda” (p. 1345).

Sobre el papel del *ombudsman*, como garante del manejo ético de la información en los medios de comunicación, Amado (2008) asegura lo siguiente:

Entre las instituciones que proveen los medios para brindar a las audiencias una garantía de precisión, ética y equilibrio en la cobertura noticiosa, los manuales de estilo y la figura del defensor de lectores son las más corrientes. Al difundir los principios que orientan la producción de noticias y proporcionar un interlocutor en condiciones de establecer un diálogo con los lectores o espectadores, el medio construye su credibilidad y la de sus periodistas a partir de asumir una posición responsable y abierta (p. 210).

El trabajo del *ombudsman*, desde la experiencia mexicana, de acuerdo con López y Nicolás (s.f.), no ha sido fácil. La ausencia de interés por parte de los medios, procesos de autorregulación poco transparentes y, sobre todo, el vacío legal en dicho país, fueron factores que obstaculizaron su labor.

Estos autores consideran, además, que debido a leyes que no respondían a la realidad que se estaba viviendo con los medios de comunicación, y gracias a la presión de los diferentes sectores sociales, surgió la evidente necesidad de una nueva legislación que contuviera la alta concentración de medios, sobre todo en radio y televisión, lo cual contribuyó a que en julio de 2014 se promulgaran las modificaciones a la Ley Federal de Telecomunicación.

Los defensores de los medios en México tienen, pues, una historia relativamente reciente; y es en este momento, a un año de la promulgación de las reformas a la Ley de Telecomunicaciones y Radiodifusión, que hacen obligatoria la presencia de un defensor, en el que quizás tengan más visibilidad y su trabajo pueda crear y consolidar las bases para el ejercicio de otros defensores, en medios de comunicación públicos y concesionados (López y Nicolás, s. f., p. 5).

En el ámbito salvadoreño, el estudio realizado por García (2016) evidenció que los medios de comunicación estatales de comunicación sí están familiarizados con la figura, pero a pesar de ello no promueven su creación, debido a que “la decisión de su implementación la deben tomar los altos funcionarios de la dependencia gubernamental a la que está vinculada el medio” (p. 50).

En cuanto a la importancia del establecimiento del *ombudsman*, también se debe considerar que viene dada no solo por su papel de observador de la ética de los medios, sino también por su papel en la educación de los consumidores de los medios de comunicación. Herrera (op. cit.) afirma lo siguiente:

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 (p. 127).

Repoll (2012) considera que, en esta era del internet y de las redes sociales, las audiencias se hacen presentes y críticas de los medios. A pesar de ello, la figura del *ombudsman* es necesaria para que garantizar el cumplimiento de sus demandas y requerimientos, “las cuales puede canalizar para que tengan efecto sobre el desempeño del medio” (p. 105).

## 2.6. Perfil del ombudsman

En lo que respecta al perfil de los defensores de las audiencias en Latinoamérica, García (2013) cita a Gerardo Albarrán de Alba al afirmar que quien ejerza este cargo debe cumplir con ciertos requisitos y desempeñar las siguientes funciones:

- ✓ Ser miembro activo de la redacción, normalmente un reportero o editor jubilado, o una personalidad externa al medio.
- ✓ Poseer un elevado perfil de credibilidad y autoridad moral, condición indispensable para generar confianza tanto hacia el interior y como al exterior.
- ✓ Lidar con las resistencias internas de la Redacción, que no siempre se muestra bien dispuesta a reconocer sus errores.
- ✓ Recibir e investigar quejas de los lectores del periódico o de la audiencia de estaciones de radio y televisión sobre la precisión y el equilibrio [sic] de sus coberturas y de su programación.
- ✓ Recomendar remedios apropiados o respuestas para corregir o clarificar las notas.

Este autor recomienda, además, que el *ombudsman* no trabaje solo, sino que en colaboración con la Redacción y de los directivos de su medio, asegurando que sin este apoyo su cargo puede ser “solamente nominativo y su imagen un membrete”.

De acuerdo con Herrera y Zeta (2004), profesionalmente, el *ombudsman* enfrenta dos amenazas importantes en el ejercicio de su función: la primera, para estas autoras, es su aceptación al interior de las salas de redacción de los medios de comunicación. Considerando su papel de señalador de los yerros informativos y publicador de las inexactitudes mediáticas, el *ombudsman* adquiere un halo de antipatía entre los periodistas. La segunda es en ámbito de gerentes y directivos de los medios, puesto que su tarea todavía es percibida como un tirar piedras contra el propio tejado más que un entablar una mejor sintonía con la audiencia. Este prejuicio reduce las posibilidades de una mayor implantación de esta figura a escala global (Herrera y Zeta, 2004).

Estas autoras señalan además que, en América Latina, gran parte de estas acusaciones en contra de la presencia de un defensor de las audiencias, tienen su origen en el desconocimiento y de prejuicios generados por rumores empresariales y directivos.

Pese a estas dos dificultades que enfrentan los defensores de las audiencias en los medios de comunicación de América Latina, en los últimos años han surgido múltiples

iniciativas de colocar en la agenda de discusión el tema, buscando abrir el espacio a la existencia de un, o una, vigilante de los derechos de quienes reciben la información publicada a través de los diferentes medios de comunicación social.

Herrera y Zeta (2004) citan a Javier Darío Restrepo (2016), principal impulsador de los *ombudsmans* en América Latina, al asegurar que este no es una figura cómoda para los medios, pero debe ser vista como impulsadora hacia la excelencia. “Porque la excelencia no es una meta si no un camino, donde el principal competidor es uno mismo, y donde lo más importante cada día es ser mejor que uno” (Restrepo, 2016, citado por Herrera y Zeta, 2004).

En esa excelencia está inmerso el derecho de las audiencias de recibir información adecuada.

No hay un defensor que pueda estar ausente o hacer caso omiso de las crisis de la sociedad a la hora de asumir la defensa de los derechos del lector. Tal vez ese sea el hecho que explica que la del Defensor sea una institución imposible de definir con trazos uniformes y definitivos. Debe ser en cada caso una respuesta a los requerimientos de un lector y de una sociedad tan concretos como cambiantes, aquí y ahora (Restrepo, 2016).

Esa crisis, a la que alude este autor, pone en riesgo el derecho a la información, independientemente si el conflicto es generado por una catástrofe natural o social, o si es de origen económico, militar, político o social. Ante una situación así, Restrepo (2016) asegura que la tarea del defensor adquiere toda su relevancia, puesto que él es quien, en un medio de comunicación, tiene la misión de defender el derecho de la sociedad a estar bien informada.

Por ende, pese a que es una figura no muy bien recibida al interior de las salas de redacción y en las mesas de los directivos de medios de comunicación, el defensor de las audiencias es considerado el nexo más inmediato con la población usuaria de la información, y con ello el garante que se cumpla con el derecho a ser informados con el resguardo de los requerimientos éticos y técnicos necesarios.

Los defensores de las audiencias, en América Latina, deben sortear las dificultades para poder ejercer su función, dentro de las cuales está también el poco conocimiento de la población respecto al tema, eso hace que no se exija desde la ciudadanía la presencia de una persona o grupos de personas que vigilen los contenidos informativos.

Tanto Restrepo (2016) como Herrera y Zeta (2004) concuerdan en la dificultad de establecer un perfil único de los defensores de las audiencias, puesto que depende de los contextos sociales y políticos en donde se establezca. Restrepo (2016) sugiere que la imagen de defensor del derecho a la información va más allá de los estereotipos que lo reducen a recibir y responder cartas de los lectores ofendidos, o lo convierten en un magistrado que, con sabiduría salomónica, sentencia sobre las diferencias entre lectores y periodista.

Él (*ombudsman*) defiende el derecho del lector cuando promueve procesos de crítica interna. Contra el estancamiento que propicia la autosatisfacción en que es fácil instalarse cuando se cultiva la idea de que el periódico es mejor que el de la competencia, o que la modernización de sus equipos lo pone en ventaja, o que cuenta con una jugosa pauta publicitaria o con una creciente circulación; contra todos esos argumentos adormecedores se levanta la crítica de los lectores y del Defensor que, como un acicate o una piedra en el zapato, perturban la autosatisfacción, retan la creatividad y el espíritu de renovación del periódico y lo mantienen despierto y activo. Esta insurgencia crítica la puede protagonizar el Defensor solitariamente y como resultado de su examen diario del periódico; pero es más importante que la promueva y la enseñe a los lectores dentro de una acción pedagógica orientada a convertir a los lectores pasivos en lectores activos que examinan el periódico con ojo atento, como quien repasa una propiedad particular a la que se quiere mantener sin fallas (Restrepo, 2016).

El defensor de las audiencias debe de resguardar el derecho a la libertad de información, pese a las vicisitudes sociales y políticas que fluyen al interior de los medios de comunicación. Surge, entonces, otro elemento para la constitución de esta figura; y es sobre quién elige o nombra a quien se desempeñará el papel de verificador y controlador del contenido en beneficio de la ciudadanía como usuaria de la información.

Al respecto, Cid (2012) asegura que los defensores suelen ser periodistas de gran prestigio y con bastante experiencia en el medio, por lo que pueden servir de ejemplo para el resto y, debido a su peso, su trabajo es más influyente.

En América Latina, y según Zeta y Herrera (2005), existen varios ejemplos de organización de los defensores, los cuales clasifican en los siguientes:

1. Formato individual:
  - a) Un defensor titular para cada medio.
  - b) Un defensor corporativo para varios medios o para un grupo de medios.
2. Comité de defensoría

Según estas mismas autoras, en la región latinoamericana predomina el nombramiento del defensor a cargo de los directivos de la empresa periodística (sea la junta directiva o el presidente). También existe la elección por parte de gremios periodísticos y grupos de la sociedad civil. En la elección del defensor, por ser una herramienta de autorregulación, son los medios de comunicación quienes pueden establecer quién será, el tiempo que trabajará y si lo hará de manera parcial o a tiempo completo.

Las funciones del *ombudsman* pueden ser las siguientes: elevar la credibilidad, publicar actuación, labor pedagógica, revisar contenido, revisar quejas. Las ventajas ante la existencia de un defensor es que la audiencia tiene una persona de contacto y

dispone de nuevos elementos para forma un criterio; se crea un vínculo de confianza con la ciudadanía (Herrera y Zeta, 2004).

En definitiva, y como lo plantea Marcelo Beraba, defensor de el *Folha de Sao Paulo* y citado por Herrera y Zeta (2004), el *ombudsman* “se trata del perfil más solitario de la redacción”, quien debe de escuchar a las audiencias y a los medios de comunicación para garantizar el correcto ejercicio del periodismo.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Método

Esta investigación se realizó sobre la base de los estudios cualitativos. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), los estudios cualitativos son abiertos, expansivos, no direccionados en su inicio, fundamentados en la experiencia y la intuición. Estos estudios se aplican a un número pequeño de casos para lograr el entendimiento del fenómeno en la mayor parte de sus dimensiones. Los estudios cualitativos son orientados a aprender de experiencias y puntos de vista de los individuos, valorar procesos y generar teoría fundamentada en las perspectivas de los participantes. Por ello se realizó un grupo focal con periodistas (de los medios de comunicación analizados) para conocer su experiencia y ampliar el análisis de los datos numéricos. Estos autores señalan, además, que en los estudios cualitativos, al no interesar tanto la posibilidad de generalizar los resultados, las muestras no probabilísticas o dirigidas son de gran valor, pues logran, si se procede cuidadosamente y con una profunda inmersión en el campo de estudio, obtener los casos que interesan al equipo investigador y que lleguen a ofrecer una gran riqueza para la recolección y el análisis de los datos.

Por su parte, Salgado (2007) cita a Jiménez-Domínguez (2000) al reflexionar sobre las características de la investigación cualitativa afirmando que “la investigación cualitativa puede ser vista como el intento de obtener una comprensión profunda de los significados y definiciones de la situación tal como nos la presentan las personas, más que la producción de una medida cuantitativa de sus características o conducta” (p. 1)

El paradigma cualitativo (Cook y Reichardt, 1986; Cohen y Manion, 1990; Pérez, 1994) se centró en aspectos descriptivos a partir del análisis del contenido, de la técnica utilizada para estudiar y analizar las comunicaciones de una forma sistemática y objetiva, definida como la técnica de interpretación de textos [escritos, grabados, pintados, filmados; o cualquier otra forma de registro de datos, transcripción de entrevistas, discursos, protocolos de observación, documentos, videos] (López Noguero, 2002).

De acuerdo con su profundidad, fue un estudio exploratorio que abordó un tema poco conocido en el ámbito salvadoreño; y se orientó a explicar las variables que intervinieron.

Por el problema estudiado, esta investigación se define como evaluativa, ya que investigó la factibilidad y aceptación del personaje *ombudsman* en los medios de comunicación.

La recolección de la información se realizó en dos etapas, cada una abordada en diferente momento y por distinta técnica. La primera etapa consistía en realizar

entrevistas en profundidad, utilizando un cuestionario semiestructurado. La segunda etapa se llevó a cabo finalizado el análisis preliminar de las entrevistas; y consistía en realizar grupos focales.

### 3.2. *Técnicas e instrumentos*

Para la realización de la investigación, se utilizaron las técnicas de investigación de entrevistas en profundidad y grupo focal, para las cuales se diseñaron, para cada una, dos guías. Concretamente, para las entrevistas en profundidad, las guías contenían preguntas abiertas; una guía estaba orientada a jefes de prensa, directores o propietarios de medios de comunicación, y la otra, a consumidores de información. Para el caso de los grupos focales, estos se realizaron basados en los resultados de las entrevistas; y se estableció de igual forma diferencia entre las personas del mundo de las comunicaciones y los consumidores de la información.

De acuerdo con Taylor y Bogdan (1992), la entrevista en profundidad es “la herramienta de excavar” información en la sociedad; sirve para adquirir conocimientos sobre la vida social. Los científicos sociales basan sus análisis, en gran medida, sobre relatos verbales.

Estos autores señalan que se utiliza el término *entrevistas en profundidad* cuando se refieren al método de investigación cualitativo. Por tanto, “entrevistas cualitativas en profundidad” se entiende como reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes. Estos encuentros son dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras. Las entrevistas en profundidad siguen el modelo de una conversación entre iguales, y no de un intercambio formal de preguntas y respuestas. Lejos de asemejarse a un robot recolector de datos, el propio investigador es el instrumento de la investigación, y no lo es un protocolo o formulario de entrevista. El papel implica no solo obtener respuestas, sino también aprender qué preguntas hacer y cómo hacerlas (Taylor y Bogdan, *op. cit.*).

Por su parte, los grupos focales, según Balcázar (2005), son una discusión informal, pero estructurada, en la que un pequeño grupo de entrevistados, bajo la guía del moderador, habla de los temas investigados. Los participantes son seleccionados de una población específica, cuyas ideas y opiniones son relevantes para la investigación, dada su participación directa en el fenómeno en estudio. Originalmente fue diseñada para la industria privada con el objetivo de entender factores psicológicos y conductuales en el consumo de determinados productos. Posteriormente es retomada por las Ciencias Sociales para inspeccionar infinidad de aspectos de los problemas sociales, así como conceptos y significados.

Esta técnica es utilizada ampliamente en la investigación cualitativa. Los grupos focales sirven como técnica de recolección de datos para obtener información acerca

de la opinión o percepción de un grupo específico de personas sobre un determinado fenómeno social. La intención del grupo focal es la de introducirse en la intimidad de las motivaciones, percepciones, valores, creencias y actitudes de las personas en torno a un tema del cual ellos son parte activa (Apeim, 1999).

### 3.3. *Categorías analizadas*

Con la intención de orientar la búsqueda de información mediante las entrevistas y grupos focales, se establecieron cinco categorías de análisis principales, en las cuales se basaron las guías utilizadas, mismas que se estructuraron en cuatro ítems o partes, respondiendo a los objetivos de la investigación, los cuales, a su vez, fueron desglosados en categorías o indicadores (ver anexo 1).

A continuación, se enlistan las categorías principales utilizadas en esta investigación:

- Concepto ombudsman de las audiencias de los contenidos informativos
- Condiciones financieras para que exista el ombudsman
- Apertura y disposición de los medios de comunicación social
- Condiciones legales para la existencia del ombudsman
- Conocimiento sobre el tema
- Características del ombudsman de las audiencias de los contenidos informativos
- Trabajo de los medios
- Libertad de expresión
- Interés de las audiencias

### 3.4. *Muestra*

Se realizó un muestreo dirigido. La muestra estuvo conformada por participantes considerados idóneos para el estudio, quienes cumplieron con los siguientes criterios:

- Personas con experiencia en el tema de la libertad de expresión
- Políticos partidarios
- Líderes de opinión
- Periodistas y comunicadores que trabajen en medios de comunicación
- Periodistas y comunicadores que no trabajen en medios de comunicación
- Directores o jefes de prensa
- Dueños de medios de comunicación
- Docentes de Comunicaciones o Periodismo
- Estudiantes de Comunicaciones o Periodismo
- Deportistas
- Empresarios (grandes, medianos o pequeños)
- Abogados
- Líderes religiosos

En la siguiente tabla se detalla la distribución de la muestra planificada para el estudio, tanto de las entrevistas como de los grupos focales.

**Tabla 1.**

**Muestra inicial planificada**

<b>Técnica de investigación</b>	<b>Sujeto de estudio (Grupos de interés)</b>
<b>Entrevista estructurada</b>	<p>Empresarios, sindicatos y académicos, líderes sociales (asociaciones de desarrollo local, ONG de las áreas cultural, medioambiental y de género, y partidos políticos), deportistas y federativos, funcionarios del Estado en relación con el tema (IAIP, PDDH, STAP, DC, DEPR y TV) y oficiales de información de ministerios y alcaldías, y representantes de gremiales de comunicación: Apes, Asder, Arpas, Asap y periodistas activos y publicistas.</p> <p><b>Jefes de Prensa:</b> Televisión de El Salvador, Radio Nacional de El Salvador, Radio Cadena Cuscatlán, Radio Legislativa, Canal Legislativo, Transparencia Activa, TCS, Megavisión, Red Salvadoreña de Medios, Grupo Órbita, Canal 33, Grupo Dutriz, Grupo Altamirano, Grupo Samix, Grupo El Mundo, <i>Co Latino</i>, YSKL, YSUCA, TVO, <i>El País</i>, <i>Contrapunto</i>, <i>El Faro</i>, <i>Factum</i> y Canal 8.</p> <p><b>Funcionarios públicos:</b> secretario de Comunicaciones de la Presidencia, secretario Técnico de Transparencia, Participación Ciudadana y Anticorrupción.</p>
<b>Grupo de enfoque</b>	Docentes, estudiantes universitarios de la carrera de Comunicaciones y periodistas.

**Nota:** Elaborada por las autoras.

Se planificó realizar como mínimo 35 entrevistas, sin embargo, por el cargo de algunas personas a las que se deseaba entrevistar, para conocer su opinión sobre el tema (funcionarios de estado, jefes de prensa, entre otros), fue imposible contactarlos para concertar una cita. Al final de la primera etapa del estudio, se obtuvieron 29 entrevistas, las cuales se detallan en la tabla 2.

**Tabla 2.**

**Muestra final obtenida (entrevistas)**

<b>Sector / Cargo</b>	<b>Cantidad</b>
Empresarios	1
Académicos	6
Líderes sociales (asociaciones de desarrollo local, ONG del área cultural, medioambiental y partidos políticos)	6
Deportistas y federativos	3
Funcionarios del Estado relacionados con el tema (IAIP, PDDH, STAP, DC, DEPR y TV)	0
Oficiales de Información de ministerios y alcaldías	4
Representantes de gremiales de comunicación: Apes, Asder, Arpas, Asap	2
Periodistas activos y publicistas	4
Jefes de Prensa / Directores de Medios	3
Dueños de medios de comunicación	0
Funcionarios Públicos	0
<b>Total de entrevistas</b>	<b>29</b>

**Nota:** Elaborada por las autoras.

En cuanto a los grupos focales, se planificó realizar dos sesiones: una conformada por estudiantes de la carrera de comunicaciones, y otra, por docentes también de la carrera de comunicaciones y por periodistas. La tabla 3 resume la distribución final obtenida.

**Tabla 3.**

**Distribución final de los grupos focales**

<b>Tipología</b>	<b>Cantidad de participantes</b>
Estudiantes de comunicaciones	13
Periodistas y docentes	4

**Nota:** Elaborada por las autoras.

### 3.5 Procedimiento

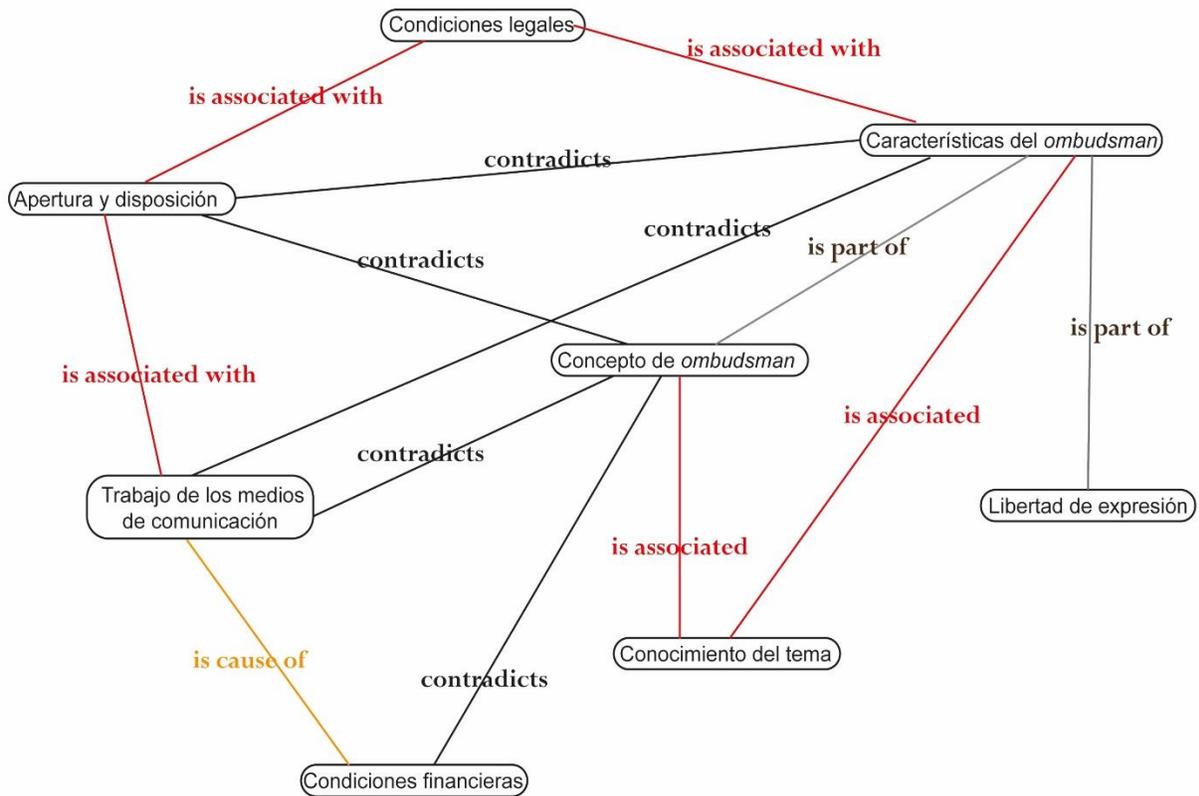
La primera etapa del estudio (entrevistas a grupos de interés), se ejecutó de acuerdo con los siguientes pasos:

- a) Identificar a las personas que podrían representar los diferentes grupos de interés, obtener el teléfono de contacto o correo electrónico.
- b) Realizar los contactos, explicando los objetivos del proyecto y solicitando la cita, en el lugar y hora que el participante estimara conveniente.
- c) Ejecutar la entrevista, utilizando medios electrónicos para almacenar la conversación (grabadora).
- d) Transcripción de las entrevistas.
- e) Examinar la información.
- f) Elaboración de la matriz de información.
- g) Elaboración de resultados.

Las entrevistas fueron realizadas en el período comprendido entre julio y agosto de 2017, mientras que los grupos focales se realizaron entre octubre y noviembre. Ambos resultados fueron analizados en el *software* cualitativo Atlas Ti, para establecer relaciones semánticas entre las categorías. Estas relaciones se pueden ver en las figuras 1 y 2.



**Figura 1.** Relaciones semánticas y categorías de análisis obtenidos en entrevista en profundidad. Elaboración propia en programa Atlas Ti.



**Figura 2.** Relaciones semánticas y categorías de análisis obtenidas en grupos focales. Elaboración propia en programa Atlas Ti.

Como puede observarse en las figuras, en esta investigación se realizó un análisis temático, el cual permite identificar, organizar, analizar y proporcionar patrones o temas a partir de una de la información obtenida, en este caso, de las entrevistas en profundidad y de los grupos focales. Con ello se infieren resultados desde la comprensión/interpretación del tema en estudio (Braun y Clarke, 2006). El análisis temático identifica referencias cruzadas entre los temas abordados en la investigación, permitiendo vincular varios conceptos y opiniones de los participantes y compararlos entre ellos o con otros adicionales a la investigación (Alhojailan, 2012).

Para el análisis tanto de las entrevistas a profundidad como de los grupos focales, se estableció la siguiente guía para clasificación de la información (tabla 4).

**Tabla 4.**

**Clasificación de la información: variables y conceptos**

<b>Variables</b>	<b>Concepto</b>
Concepto <i>ombudsman</i> de las audiencias de los contenidos informativos	Sí conoce o no el tema
Condiciones financieras para que exista el <i>ombudsman</i>	Si El Salvador o los medios tienen fondos para implementar esta figura
Apertura y disposición de los medios de comunicación social	Si los medios aceptan o no esta figura
Condiciones legales para la existencia del <i>ombudsman</i>	Si conoce o no de leyes que existen en El Salvador o en el mundo
Conocimiento sobre el tema	Aspectos que se han de conocer acerca del tema, correcto o no
Características del <i>ombudsman</i> de las audiencias de los contenidos informativos	Cómo debería de ser Cuál es su trabajo Propuesta de persona
Trabajo de los medios	Dinámica editorial en los medios de comunicación
Libertad de expresión	La percepción sobre la libertad del ejercicio periodístico

**Nota:** Clasificación de las variables realizada por las investigadoras de acuerdo con los ítems que se evaluarían en la investigación.

#### IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los resultados de la investigación se presentan conjuntamente con su análisis. Para una mejor comprensión, se muestran en un primer momento las relaciones semánticas producidas en las entrevistas en profundidad y los grupos focales, resultado de la utilización del *software* para análisis estadístico Atlas TI, y, posteriormente, se narran los principales hallazgos colocando citas de las entrevistas y los grupos focales.

Además, los resultados se presentan respondiendo a cada uno de los siguientes objetivos específicos planteados:

1. Conocer la percepción de los grupos sociales sobre el derecho a la información y la libertad de prensa.
  2. Identificar la aceptación del *ombudsman* de las audiencias de los contenidos informativos de los medios de comunicación en grupos sociales.
  3. Establecer la factibilidad de la utilización del *ombudsman* de las audiencias de los contenidos informativos en los medios de comunicación de El Salvador.
  4. Indagar el perfil idóneo del *ombudsman* de las audiencias de los medios de comunicación para El Salvador.
- 4.1. *Relaciones semánticas extraídas de las entrevistas en profundidad*

En total se analizaron 406 citas de las entrevistas en profundidad realizadas. En la tabla 5 se puede ver su distribución de acuerdo a las categorías que se inspeccionaron.

**Tabla 5.**

##### **Distribución del número de citas respecto a las categorías analizadas**

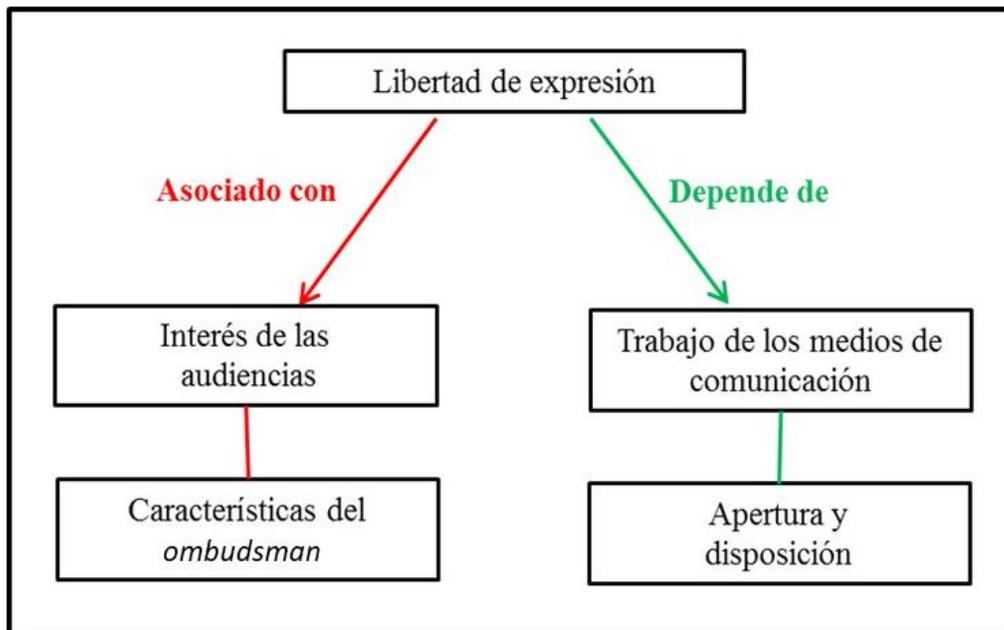
<b>Categorías</b>	<b>Nº de citas</b>
Apertura y disposición de los medios de comunicación	68
Características del <i>ombudsman</i>	47
Concepto de <i>ombudsman</i>	29
Condiciones financieras	36
Condiciones legales	22
Conocimiento del tema	34
Interés de las audiencias	33
Libertad de expresión	64
Trabajo de los medios de comunicación	73
Total	406

**Nota:** Tabla elaborada por las investigadoras a partir del análisis de las entrevistas en Atlas Ti.

Para el caso de las entrevistas en profundidad, las relaciones semánticas más fuertes establecidas por la cantidad de citas en cada categoría y su relación con otras

categorías se concentraron en *Libertad de expresión, Apertura y disposición y Características del ombudsman.*

A continuación, en la Figura 3, se muestran las relaciones de estas categorías (tomando en cuenta únicamente las tres relaciones más fuertes).

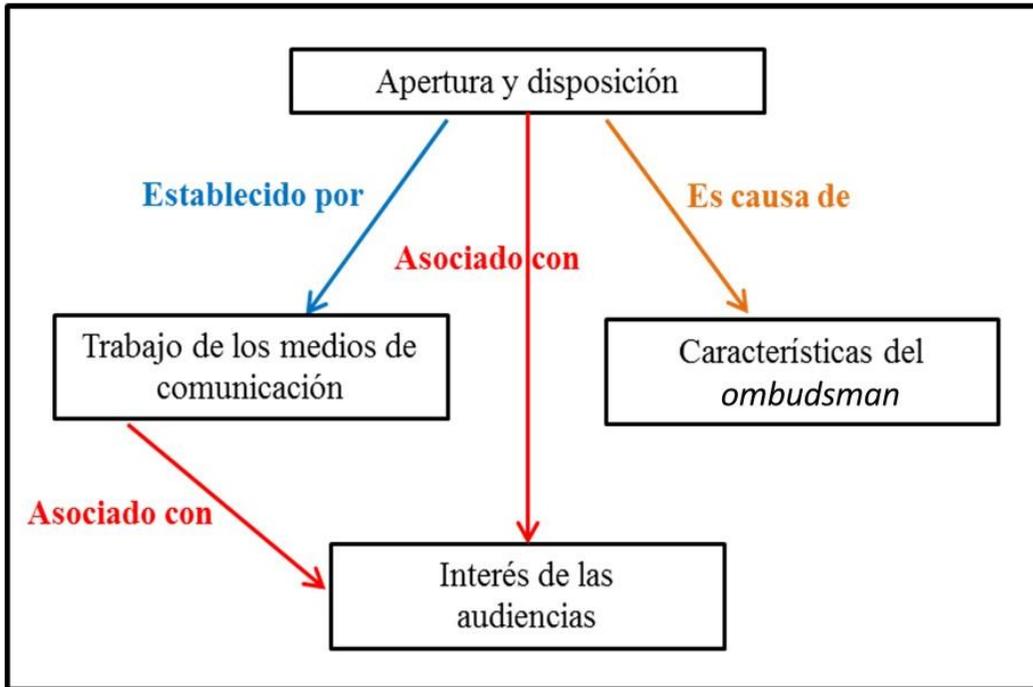


**Figura 3.** Relaciones semánticas de la categoría *Libertad de expresión*. Elaborada por las autoras a partir de datos generados en Atlas Ti.

En la Figura 3 se puede ver que, para los entrevistados, la libertad de expresión está asociada con el interés que tengan las audiencias de hacer valer tal derecho, pero también por que tengan de los medios de comunicación por escuchar a la población. Además, para que haya libertad de expresión se deben establecer características específicas para la figura del *ombudsman*, que, de acuerdo con los entrevistados, este abonaría al respeto y cumplimiento de la libertad de expresión.

Los entrevistados creen que el respeto a la libertad de expresión depende en gran medida del trabajo y la dinámica propios de los medios de comunicación; pero sobre todo de la apertura que estos tengan para que existan mecanismos externos a ellos que coadyuven a dicha libertad.

En cuanto a *Apertura y disposición* (Figura 4), los entrevistados consideran que, en la medida en que los medios de comunicación estén dispuestos a tomar en cuenta el interés de las audiencias, habrá más apertura para aceptar, o no, medidas de control interno y externo de sus contenidos.

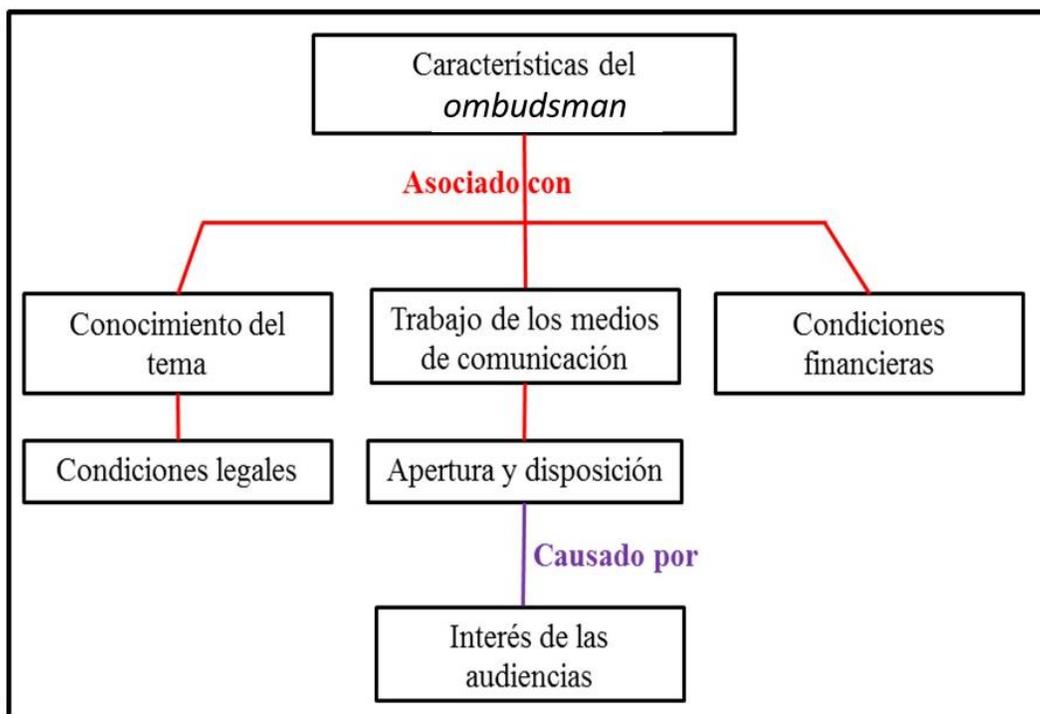


**Figura 4.** Relaciones semánticas de la categoría *Apertura y disposición*. Elaborada a partir de datos generados en Atlas Ti.

De igual manera, consideran que la apertura y disposición a mecanismos de control está supeditada al trabajo de los medios de comunicación, en cuanto a que su dinámica de búsqueda de información y soporte económico no se vea afectado, considerando estos mecanismos de control como formas de censura.

Ahora bien, este trabajo de los medios de comunicación debe, según los entrevistados, estar íntimamente asociado con el interés de las audiencias en cuanto a que la dinámica propia de la difusión de información se debe enfocar en las necesidades informativas de las audiencias, más que en el interés propio de cada medio.

En cuanto a la categoría *Características del ombudsman* (Figura 5), está determinada por el conocimiento que tienen los entrevistados de dicha figura, pero además de las condiciones legales y económicas de El Salvador, del trabajo, la apertura y la disposición de los medios de comunicación. En ese sentido, las características que debe tener el *ombudsman* de las audiencias de los medios de comunicación, según los entrevistados, dependen en gran medida del conocimiento sobre el tema, pues algunos le confieren atributos afines a la profesión de abogado, mientras que otros características propias de periodistas y comunicadores. (63 citas relacionadas).



**Figura 5.** Relaciones semánticas de categoría *Características del ombudsman*. Elaborada a partir de datos generados en Atlas Ti.

Esta investigación determina, además, que el conocimiento en el tema es reducido en los distintos sectores sociales. Quienes mejor conocimiento tienen son los periodistas y profesionales relacionados con las comunicaciones, mientras que otros profesionales entrevistados nunca habían escuchado del concepto del *ombudsman* de las audiencias. Esto indica que la sociedad en su conjunto desconoce de la existencia de figuras que contribuirían a la libertad de expresión en El Salvador.

#### 4.2. Relaciones semánticas extraídas de los Grupos focales

Los grupos focales, al igual que las entrevistas, fueron analizados mediante la relación de las categorías semánticas, obteniéndose un total de 43 citas, cuya distribución se detalla en la siguiente tabla.

**Tabla 6.**

**Distribución del número de citas respecto a las categorías analizadas**

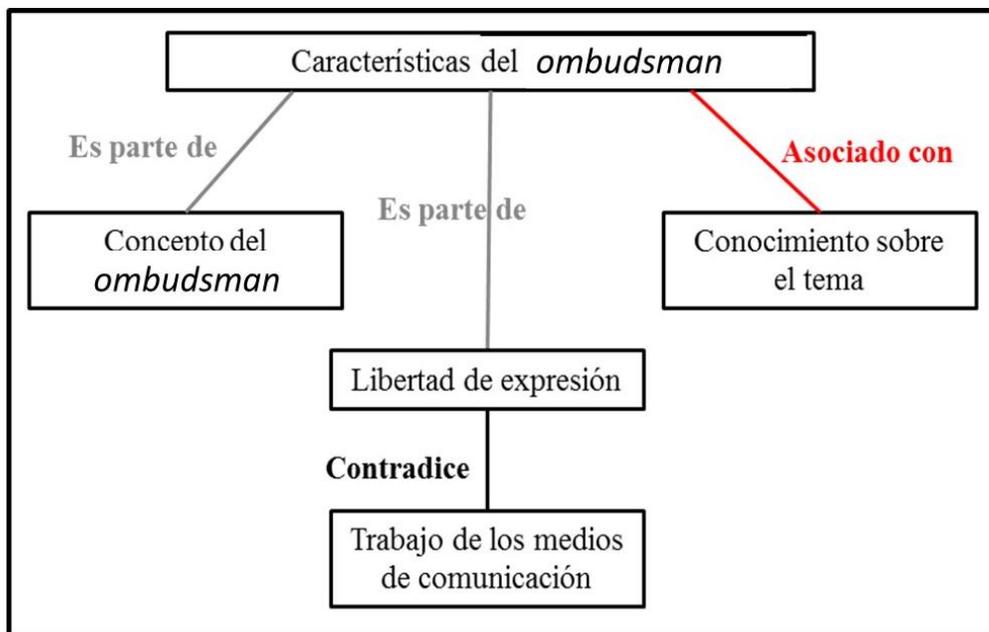
<b>Categorías</b>	<b>No. de citas</b>
Características del <i>ombudsman</i>	7
Trabajo de los medios de comunicación	7
Apertura y disposición de los medios de comunicación	6
Condiciones legales	5
Conocimiento sobre el tema	5
Concepto de <i>ombudsman</i>	5
Condiciones financieras	4
Libertad de expresión	4
Total	43

**Nota:** Tabla elaborada por las investigadoras a partir del análisis de los grupos focales en Atlas Ti.

Con base en la cantidad de citas, se observa una relación semántica más robusta en las categorías *Características del ombudsman*, *Trabajo de los medios de comunicación* y *Apertura y disposición de los medios de comunicación*.

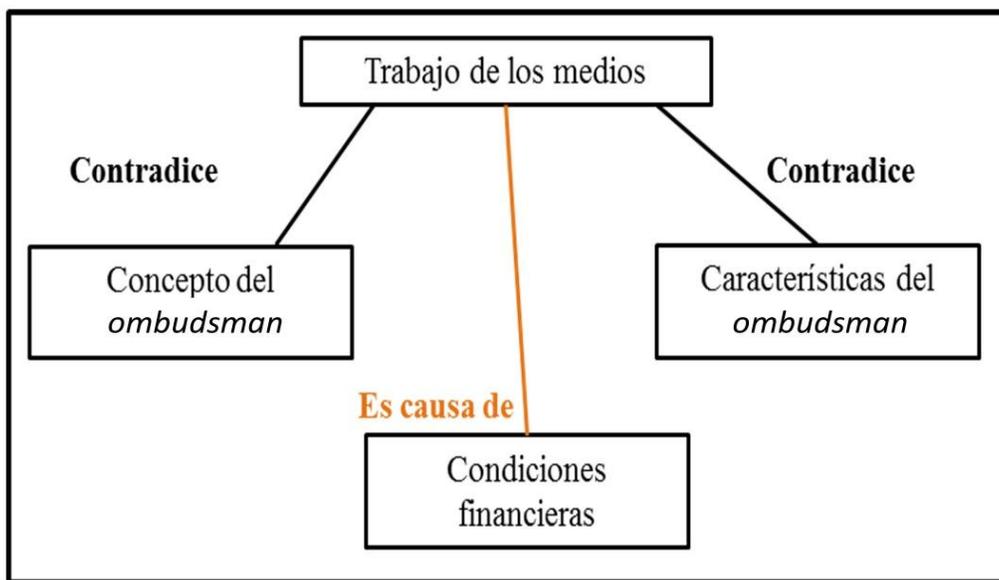
La primera categoría, *Características del ombudsman*, detallada en la Figura 6, está estrechamente relacionada con el concepto del *ombudsman*, así como también con el conocimiento sobre el tema y con la libertad de expresión, de tal manera que, para saber qué características debe tener esta figura para poder desempeñar su cargo en el ambiente salvadoreño, se debe tener claridad, en primer lugar acerca de cuál es el significado del *ombudsman*, cuáles son sus atribuciones y qué papel ha desempeñado en otros países.

Además, las características del *ombudsman* están asociadas con el conocimiento del tema, en tanto que deben corresponder con el ambiente que se vive en los medios de comunicación salvadoreños, con qué tipo de medios hay en el país, con cuáles son los criterios que prevalecen a la hora de diseñar la agenda informativa, entre otros, razón por la cual, según los participantes de los grupos focales, una de las características de la persona que asuma la función de *ombudsman* es que “no sea amigos de los medios”, además de que no esté ligado a ningún partido político.



**Figura 6.** Relación semántica de la categoría *Características del ombudsman*. Elaborada a partir de datos generados en Atlas Ti.

La segunda categoría con mayor peso, por su relación, es *El trabajo de los medios*, el cual se relaciona estrechamente con las condiciones financieras, el concepto del *ombudsman* y la libertad de expresión; dicha relación se detallada en la Figura 7.



**Figura 7.** Relación semántica de la categoría *Trabajo de los medios*. Elaborada a partir de datos generados en Atlas Ti.

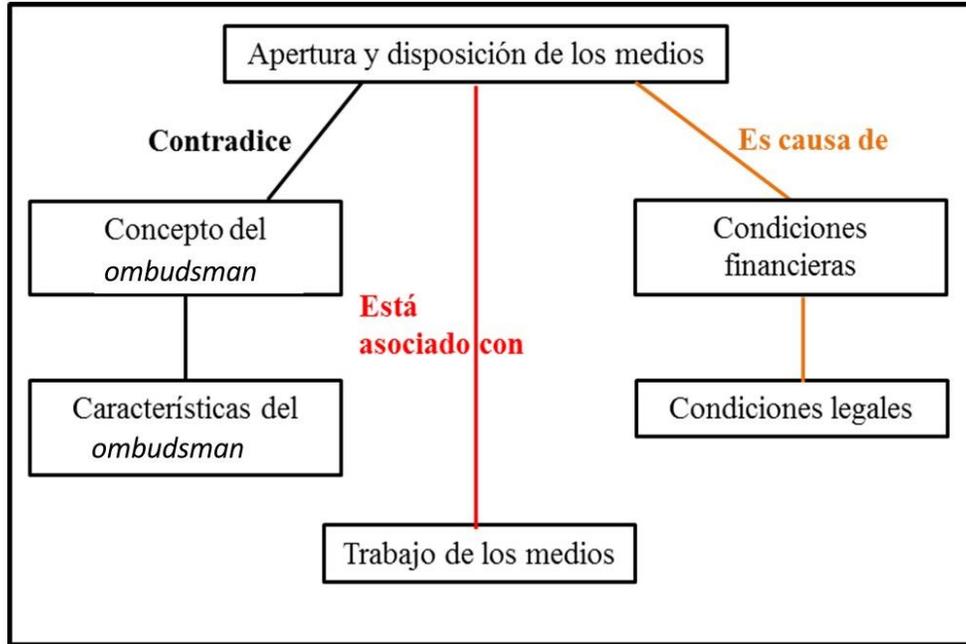
El trabajo de los medios de comunicación en El Salvador es causa de sus condiciones financieras, ya que estos son corporaciones dirigidas por empresarios y,

por tanto, sus contenidos y agenda periodística estarán subordinados a razones económicas y no periodísticas. La opinión generalizada en cuanto al trabajo de los medios fue que no responde a las necesidades de las audiencias; y que esto se debe a la estructura de los medios, partiendo de que son empresas dirigidas por grupos de poder, y, por tanto, sus contenidos y posturas irán siempre tras generar mayores ganancias.

También existe una relación semántica opuesta entre el trabajo de los medios de comunicación y el concepto del *ombudsman*, cuya función es velar por el correcto funcionamiento ético de los medio de comunicación, además de vigilar porque el trabajo de los medios de comunicación sea imparcial, tenga equilibrio y buen gusto (Herrera, 2008). Sin embargo, los medios de comunicación salvadoreños carecen de códigos de ética propios, únicamente se cuenta con el que elaboró la Apes, el cual no es de estricto cumplimiento.

También existe una relación contradictoria entre el trabajo de los medios de comunicación y las características del *ombudsman*, pues la apreciación es que el periodismo ha perdido su esencia educativa; ya no se investiga, no se profundiza en la noticias, y los intereses de las audiencias no son los relevantes en la agenda noticiosa. Sin embargo, una de las características sugeridas es que el *ombudsman* sea una persona que vele por los intereses tanto del periodista como de los lectores, y hasta de los mismos dueños.

Finalmente, la tercera categoría que tiene mayor relación con las otras es *Apertura y disposición de los medios*, la cual se vincula con las condiciones financieras, es consecuencia del trabajo de los medios y opuesta, o está en contradicción con, al concepto y las características del *ombudsman* (Figura 8).



**Figura 8.** Relación semántica de la categoría *Apertura y disposición de los medios*. Elaborada a partir de datos generados en Atlas Ti.

*Apertura y disposición de los medios* se refiere a qué tanta disponibilidad y aceptación existe en los medios de comunicación salvadoreños, para que la figura del *ombudsman* en los medios de comunicación pueda ser establecida; es por eso que esta categoría se contradice con el concepto y las características del *ombudsman*, pues los medios salvadoreños hasta el momento no cuentan con manuales de estilo ni códigos de ética, pero sobre todo han rechazado cualquier iniciativa que los lleve a mejorar sus contenidos en función de las necesidades de las audiencias. También, la apertura y la disposición de los medios están asociadas con su trabajo; y también es causa de las condiciones financieras, pues, según los participantes, El Salvador se caracteriza por tener un periodismo poco serio, en donde la agenda noticiosa debe responder a las necesidades económicas. Por tanto, el *ombudsman* de las audiencias no tendría aceptación.

Para abordar más detalladamente las categorías principales extraídas de los objetivos de esta investigación, y con base en las relaciones semánticas entre ellas, a continuación se muestran de manera narrativa algunas citas obtenidas mediante las entrevistas y los grupos focales.

### 4.3 *Derecho a la información y a la libertad de expresión*

#### 4.3.1 *Percepción sobre el respeto al derecho a la información y la libertad de expresión*

Los derechos a la información y a la libertad de expresión, además de ser derechos constitucionales (presentes en el Art. 6 de la Constitución de la República de El Salvador), son también derechos humanos universales. En ese sentido, los

entrevistados coinciden en que, a raíz de los Acuerdos de Paz (1992), se abrió la posibilidad de poder expresar libremente formas de pensar, y, por tanto, se percibió mayor respeto a esa libertad de expresión. Dijeron también que una de las razones que llevaron a la guerra en El Salvador fue precisamente el irrespeto a la libertad de expresión y al derecho a la información, entre otros derechos constitucionales.

Por lo tanto, hablar de libertad de expresión en el país es un hecho comprobable, en el sentido de que cualquier persona puede expresar libremente su pensamiento “sin correr el riesgo de ser apresada o asesinada”; no hay restricción en cuanto a la publicación de noticias nacionales e internacionales, además de que existe diversidad de medios para hacerlo.

“Sí existe, máximo hoy que estamos con las nuevas tecnologías, las redes sociales; hay periódicos, hay radios, hay prensa escrita, y cada uno tiene diferentes horarios y diferente audiencia.”

“Con las nuevas tecnologías, la gente puede expresarse en medios que no tienen un formato específico y, por tanto, hay más libertad en dar a conocer información.”

“En El Salvador hay niveles bastante aceptables de libertad de expresión. Ciertamente esto ha sido uno de los grandes logros luego de la firma de los Acuerdos de Paz; y uno debe valorar lo bueno que sí se ha logrado.”

Pero en lo que respecta a los medios de comunicación, según las opiniones de los entrevistados, la libertad de expresión se va reduciendo, pues, si bien existen las condiciones para expresar libremente nuestras opiniones, sobre todo ahora con las nuevas tecnologías no todos los sectores sociales pueden expresarse a través de los medios de comunicación.

En ese sentido, se ven como obstaculizadores de la libertad de expresión, factores como el oligopolio mediático —concentración de medios que abarcan todo el espectro nacional—, lo cual tiene como resultado la difusión de una misma línea de opinión; esto, a su vez, ocasiona que no haya apertura de parte de los medios de comunicación para que todos los sectores sociales puedan expresarse libremente, e incluso no le den cobertura a temas que estén fuera de sus intereses (económicos o políticos).

“Si hablamos de la realidad de El Salvador... donde existen los oligopolios mediáticos que dominan tanto el espectro de la prensa escrita como la prensa televisiva... que responden a una agenda política, desde ese punto de vista, libertad de expresión no hay.”

“En general sí hay libertad de expresión en el país, aunque los medios de comunicación tienen líneas editoriales y a veces ciertos temas no llegan a tener la cobertura necesaria...”

“En ciertos medios esa libertad es muy relativa... algunos medios de comunicación todavía cuentan con limitantes que evitan que haya una total libertad de expresión.”

Cuando se habla concretamente del respeto al derecho a la información por parte de los medios de comunicación, también se afirma que existe; porque hay diversas formas de expresar nuestro pensamiento, además de una amplia gama de medios informativos convencionales y no convencionales (prensa escrita, radio, TV, blogs, redes sociales, periódicos digitales, etc.); y la gente puede tener acceso a ellos según sus necesidades, gustos o preferencias.

Sin embargo, se puede decir que este derecho “es relativo” si se observa la información que brindan estos medios, sobre todo los convencionales, que serían los de mayor difusión – periódicos como *La Prensa Gráfica* y *El Diario de Hoy* o los canales de televisión 2, 4 y 6, entre otros; e incluso cuando se observa la información que brindan los medios de comunicación no convencionales.

En ese caso, la opinión es que la información brindada a la ciudadanía está “polarizada”, y destaca los contenidos que responden a los intereses particulares — políticos y comerciales— de dichos medios de comunicación, que los impulsan a orientar el tipo de información a sus necesidades económicas o a sus inclinaciones ideológicas.

“...el medio de comunicación también selecciona qué temas lleva a sus plataformas. Entonces hay libertad, hay libertad de expresión, pero también hay libertad de prensa, es decir, libertad de publicar.”

“En los medios de comunicación se aplican los criterios editoriales para definir qué voces o qué fuentes o qué organizaciones son las que pasan y las que no pasan por los medios de comunicación. Hablar de plena libertad de expresión es mentir.”

“Desde ese punto de vista, no hay una libertad de prensa real. Hay una libertad de prensa formal, pero realmente no existe. Mientras un grupo imponga una matriz de opinión para la mayoría de los salvadoreños, no hay democracia, por lo tanto, no hay libertad de expresión.”

#### 4.3.2 *Mecanismos para garantizar el respeto al derecho a la información y la libertad de expresión*

En El Salvador existen los mecanismos legales para garantizar el respeto al derecho a la información y la libertad de expresión: el artículo 6 de la Constitución de la República es uno. Además, constitucionalmente se reconoce el derecho de respuesta como un componente de esos mecanismos, para lo cual en el 2013 se decretó la ley especial que regula esta materia, así como también se decretó la Ley de Acceso a la Información Pública (aprobada en el año 2010 mediante el Decreto Legislativo No. 534). Sin embargo, estos instrumentos han sido poco difundidos por los medios de comunicación, además de que no se educa en el conocimiento de nuestros derechos; por esta razón, el empleo de ellos es “restringido” y en muchos casos exclusivo de “personas con grado nivel académico alto”, empresarios, políticos o académicos.

Sobre este tema, la percepción de los entrevistados fue que la libertad de expresión y de información, así como el derecho de respuesta, no son accesibles a la mayoría de la población debido no solo a la poca difusión y el desinterés de los medios de darle espacio a todos los sectores sociales para expresarse, sino también por el desinterés de la población para exigir su derecho a estar informada, la poca educación y cultura de reclamo, la falta de conocimiento y la incapacidad de la población de ser crítica ante la realidad que le están ofreciendo los medios de comunicación.

“...nuestra población adolece de ese criterio que la haga pensar por sí misma, que sea crítica ante el medio social, su entorno; y si lo puede percibir algunas veces, señalarlo, pero es incapaz de poder actuar.”

“Creo que es positivo que haya una ley de acceso a la información con las luces y sombras que tiene este proceso, pero creo que eso es positivo. Sin embargo, creo que hace falta una cultura de la gente. De demandar información, de pedir información...”

“El problema del derecho de respuesta, que lo hemos visto la mayoría que hace uso de este derecho, es que gente con un nivel educativo o académico muy alto está concedora de que existe ese derecho, pero quizá, en la población en general, estamos hablando de que es un grupo muy pequeño el que conoce de este derecho.”

“... si preguntáramos a la población si tiene ese derecho, respondería que lo desconocen; y mucho menos que lo hayan hecho valer.”

#### 4.3.3 *Contenido de los medios de comunicación social*

En cuanto a los contenidos informativos, de igual manera que en lo referente a la libertad de expresión y derecho a la información, la opinión fue que los diferentes medios de comunicación del país no están ofreciendo una “agenda de nación”, es decir, una que responda a los intereses de país, por el contrario, los contenidos que difunden responden a sus intereses particulares, económicos y políticos.

Álvarez et. al. (2004) afirma que la información, los periódicos y sus herederos (Radio, TV) “son un instrumento de unificación ideológica y política, un instrumento fundamental de control social y el más valioso medio de justificación de las actitudes del poder, y en consecuencia del poder mismo” (p. 29). De ahí que la percepción de los sectores entrevistados es que los medios de comunicación únicamente informan aquellas noticias que son favorables a su línea editorial y a sus intereses.

“Hay quien dice que la prensa es el cuarto poder, pero yo diría que no es la prensa, sino más bien las empresas periodísticas. Los medios son una especie de cuarto poder en el sentido de que ellos deciden qué es lo que se dice y qué no, además establecen una especie de alianza con los otros poderes: el poder político, el poder económico y, por supuesto, ahí es donde se habla del poder mediático.”

“A pesar de que tenemos muchos medios, somos un país desinformado... Los medios, se supone que tienen que ser independientes y veraces, pero sabemos que hay medios de comunicación que tienen líneas bien marcadas. Entonces, hay una desinformación;

porque van a querer informar lo que quieren, o lo que el dueño quiere, o lo que la línea editorial de este medio quiere.”

“La agenda noticiosa va más acorde con las necesidades comerciales de los medios que a las necesidades de la población. Creo que responde de alguna manera a qué es lo que perciban los encargados de la línea editorial de los medios; a qué es lo que más vende, a qué es lo que más penetra, a qué es más atractivo para que los ciudadanos adquieran, usen o vean ese medio.”

Para comprender el proceso de selección de los temas de la agenda periodística, se debe tomar en cuenta que los medios de comunicación son en, primer lugar, empresas, por lo que su fin es obtener mayores ventas, sobre todo en lo que respecta a publicidad, por lo que la elección de dichos temas estará condicionada también a aquello que más vende: noticias sobre violencia —en ocasiones con enfoque amarillista—, dibujos animados, novelas y deporte, temas orientados sobre todo a entretener a la población, obviando aquellos contenidos con enfoque educativo y cultural.

“Si decimos que el periodismo tiene la función de entretener a la población, la información y la educación, las tres funciones del periodismo. Pero lo que más hacen es entretener [...], alejando a la población de los verdaderos problemas que se tienen. Con el fútbol, también es bueno tenerlo, pero también es una manipulación porque nos aleja de la verdadera realidad que nosotros vivimos, y, en ese sentido, la educación es lo que menos les interesa.”

Algunos entrevistados consideran que los medios sí están proporcionando la información que la población necesita; el matiz está en que es la misma población la que debe seleccionar, de acuerdo con sus intereses y gustos, qué medio o medios consultar; dado que vivimos en un sistema democrático, con una amplia gama de medios formales, e incluso informarles (todos aquellos blogs, redes sociales o algunos periódicos en línea de reciente formación).

Esta tarea de seleccionar los medios de comunicación de acuerdo con “mis intereses” implica que la audiencia tenga cierto grado de educación, disciplina y el claro conocimiento de cuál es la información que realmente le servirá para poder empoderarse de la realidad, además de que es necesario consultar diversos medios de comunicación antes de tomar una postura o formarse la opinión sobre algún tema relevante.

“Por eso es que hay libertad de escoger a quien lee, porque algunas entidades son más cerradas que otras. Pero uno también puede buscar en otro medio; un medio que se acople más a las necesidades personales de información.”

“El ciudadano común no tiene ni la obligación ni la disciplina de buscar diferentes fuentes y contrastar la información. Entonces, si yo quiero saber, por ejemplo, de ahorro o de pensiones, busco tres o cuatro fuentes que me hablen del tema de diferente forma...”

“Para estar bien informado en este país, tienes por lo menos que acudir a cinco medios de información para ver qué dice cada uno sobre una noticia en particular.”

#### 4.3.4 *Tipo de contenidos que predominan en los medios de comunicación*

La mayoría de los medios de comunicación están dando prioridad al formato *noticia*. En la agenda prima lo “inmediato o del momento”, lo obtenido en la conferencia de prensa, en la fuente primaria, pero deja de lado el periodismo investigativo; y están reduciendo la información a una sola fuente, lo cual en algunos casos puede restar veracidad a la información.

Esta medida, considerada “comercial”, va creando vacíos en la calidad de la información que se está brindando a la población, además de restar credibilidad al medio. A pesar de estas limitantes, los medios de comunicación se inclinan por esta práctica, ya que reduce costos y tiempo porque el periodista no dedica muchas horas para obtener y redactar la noticia; “es lo que por el momento vende”. Y la mayoría de la población busca simplemente informarse sin profundizar en la temática.

“... nos hemos quedado en el periodismo político, en el periodismo ‘declaracionista’, es decir, solo lo que dijeron los otros; y no hay periodismo de investigación, de historia, de la realidad.”

“...hay muy pocos medios en este país que tienen una especie de periodismo de investigación. Hay muy pocos, realmente, se podrían contar con los dedos de una mano los medios escritos, de televisión o de radio que tienen ese enfoque de transmitir información real, de fuentes verificadas, pero la mayoría lo hace a partir de algo que escuchó o de fuentes que no son verificables.”

“...la investigación es importante, es algo que todos los medios deberían tener. Pero los medios no tienen recursos para pagar a un periodista que haga estas investigaciones.”

Por otra parte, los contenidos informativos que están ofreciendo los medios de comunicación están enfocados únicamente en destacar dos aspectos de la sociedad: la inseguridad y violencia actuales que se están viviendo en El Salvador; que si bien es considerado uno de los temas importantes que se ha abordar en la agenda noticiosa, no debe ser lo que más se destaque. Sin embargo, como se señaló anteriormente, la lógica comercial es la que prevalece en los medios, por lo tanto, sus contenidos van enfocados a ofrecer “lo que se vende”, “lo que responde al interés del público y no al interés público, es decir, el interés de la nación”.

Es importante también señalar la percepción de que los medios están dando un tratamiento amarillista o sensacionalista a las notas, ya que constantemente se percibe, principalmente en aquellos medios visuales (los impresos y televisivos) que destacan imágenes consideradas “fuertes o poco apropiadas de personas asesinadas, e incluso videos de ejecuciones”, sin tomar en cuenta a la audiencia, además de que no aportan información relevante en la noticia.

“La población acá, igual que en todas partes del mundo, tiene derecho a conocer de la realidad, de las cosas importantes que se van dando, no solo de muertos, porque eso genera violencia, crea temor, crea traumas psicológicos.”

“En algunos medios de comunicación publican imágenes o hechos demasiado fuertes; y no toman en cuenta que, por ejemplo, la televisión no la ven solo adultos, también la ven niños, ancianos o personas que no tienen estabilidad emocional; pero publican imágenes de cuerpos desmembrados...”

“...hay medios que hablan de la seguridad y ponen el muerto todos los días; esa es una realidad que está pasando y no la podemos negar; pero también se le puede dar otros enfoques, porqué está pasando, cuáles son los orígenes, qué podemos hacer; no simplemente informar que ahí está la persona fallecida y que le dieron cuatro o cinco disparos, y hacer una descripción bastante gráfica de la situación.”

“Los medios deberían ser constructivos, educar en una cultura de paz, de respeto a los derechos humanos, divulgar los derechos de las mujeres, de la niñez. Es decir, construir en armonía, no generar violencia. Porque acá los medios generan violencia de todo tipo.”

En cuanto a los contenidos de los medios de comunicación, “hay un déficit” en cuanto a contenido, como se mencionó anteriormente, porque los medios de comunicación se han dedicado a presentar algunos temas de la realidad nacional, o de “agenda nacional”, como la delincuencia y la política; pero están dando menos cobertura a otros temas de igual importancia, como los “que afectan el diario vivir”, por ejemplo, los derechos ciudadanos, los educativos, la cultura, la economía, el medio ambiente, entre otros.

“Como madre de familia y como empleada y parte del desarrollo de nuestro país, sugiero a los medios de comunicación que pongan espacios en donde puedan culturizar a los jóvenes o llamarles la atención para mantenerlos ocupados.”

“La población acá, igual que en todas partes del mundo, tiene derechos a conocer de la realidad, de las cosas importantes que se van dando, no solo de muertos... Hay cosas importantes, como por ejemplo, de física, agricultura. El Salvador tiene otros aspectos, económicos, de turismo; somos un país con mucha diversidad cultural, sin embargo, eso no se da a conocer.”

“Estamos hablando de la seguridad pública; estamos hablando de temas económicos como el empleo, el costo de la vida, los salarios, los impuestos... Los temas que realmente afectan la vida de la gente, y por los cuales la gente debería de interesarse.”

#### 4.3.5 *Participación de las audiencias en la elección de los contenidos de los medios de comunicación*

La participación activa de las audiencias en los medios de comunicación es parte de la “democratización de las comunicaciones”. Sin embargo, sobre este aspecto se opinó que las audiencias permanecen pasivas frente a los retos de valorar y cuestionar

la información que el medio de comunicación le está proporcionando; tampoco están formados con conciencia de su realidad ni en la lectura crítica de lo que le están brindando en los medios.

Por otro lado, los diferentes sectores de la población no se interesan en hacer uso de los espacios que los medios les han habilitado, y así presionar para que los contenidos respondan al interés público y no al interés particular de los dueños de las grandes empresas mediáticas.

“...y las grandes audiencias siguen siendo pasivas; no interactúan a la hora de valorar, reflexionar sobre una información o negar una información; no hay actuación. Y evidentemente las organizaciones seguimos siendo responsables también.”

“...muy pocas veces el medio de comunicación va a escuchar a un individuo, porque al final el medio es el que está educando a la audiencia. Entonces, lo que el medio le da es lo que la audiencia va a aceptar.”

Si bien la mayoría de los medios de comunicación habilitan mecanismos que les permiten tener un acercamiento con sus audiencias: llamadas en vivo, correo electrónico, espacios en las redes sociales (Facebook, Twitter, Snapchat e Instagram), la población está haciendo muy poco uso de estos mecanismos, ya sea por desconocimiento o por falta de cultura. De igual manera, el editor tiene la libertad de responder, ignorar o borrar los comentarios, sugerencias o propuestas de la población usuaria, tomando en cuenta criterios como pertinencia, veracidad o conveniencia de dichos comentarios.

“Es obligación del medio de comunicación el divulgar los medios adecuados para que la gente de a conocer su sentir: buzón de sugerencias, número de contacto para sugerencias. Ahora hay mucha facilidad; está Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat y otros medios de comunicación... Correo electrónico, que es lo más fácil; pero los medios de comunicación no los divulgan, solo Facebook, para pedir canciones.”

“Sí podemos y tenemos todo el derecho. El problema es cuántos lo hacemos. Como somos pocos, no hay incidencia en el medio de comunicación, sobre todo los masivos, que tienen miles y miles de personas que compran esa información que ellos venden. Pero nosotros, como receptores de esa información de los medios, tenemos todo el derecho de decirles. Yo ya no quiero ver tanta sangre en la televisión.”

#### 4.4 *Aceptación del ombudsman de las audiencias*

##### 4.4.1 *Concepto de ombudsman*

Algunos entrevistados, cuyo trabajo no está relacionado con los medios de comunicación, desconocen completamente el término *ombudsman*, y tampoco tienen ninguna noción de cuál sería su trabajo o de que haya existido alguna iniciativa para su creación.

“No lo conozco, pero me suena como un mediador; y quizá sería muy importante que exista, pero nunca había escuchado de este término.”

“No conozco el término; es primera vez que lo escucho. En lo que conozco, no creo que exista ninguna iniciativa en ninguno de los medios formales de comunicación.”

Ahora bien, el conocimiento del término *ombudsman* está reducido a aquellos sectores cuyo trabajo está relacionado directamente con los medios de comunicación (periodistas, jefes de Prensa); y también lo conocen aquellas personas que no pertenecen a ningún medio, pero que su trabajo implica algún contacto con los medios (oficiales de información, jefes o directores de las unidades de comunicación).

En estos sectores conocen el concepto gracias al trabajo que realizan los *ombudsmans* de países como México y Colombia, en los que sí cuentan con esta figura en algunos medios de comunicación.

“Sí he escuchado hablar, pero no se usa. En El Salvador no he escuchado que se use. Ha habido otros países con otros niveles educativos, con otros niveles de exigencia de las audiencias, que sí hacen uso de esto.”

“Lo que conozco es que el *ombudsman* es una figura que existe en algunos países latinoamericanos; y su función principal es ser el defensor de los lectores, así se traduce.”

“...en otros países se podría estar usando esta figura; en países más desarrollados, sobre todo los europeos, porque allá no pueden publicar nada si no tienen una base con qué sustentarlo; si dicen algo y no es cierto, la persona puede demandar y es indemnizada económicamente; no solo (con publicar) la nota aclaratoria.”

Si bien el concepto de *ombudsman* de las audiencias de los medios de comunicación es muy poco conocido para los sectores ajenos al trabajo periodístico o a los medios de comunicación, incluso aquellos que sí lo conocen relacionan esta figura con el trabajo del editor, cuya labor también es “velar por la calidad de la información que ofrece el medio, y es quien atiende las quejas o solicitudes de las audiencias”.

“Es que *ombudsman* es una palabra de moda; pero el que fiscaliza lo que le interesa al lector es el trabajo del editor que ha sido siempre. Pero la palabra es nueva, les puede sonar muy de moda, pero la función existe.”

“Porque esta figura simplemente el editor la asume, lamentablemente, pero no debería de ser así. El *ombudsman* debería estar por sobre los editores.”

“Se hizo un pequeño sondeo en los medios de comunicación estatales; y no tienen un *ombudsman*, sino que el mismo director del noticiero, el director del periódico o del canal de TV se encarga de balancear la noticia, junto con el editor.”

Otros entrevistados, basándose en el concepto original del *ombudsman* —término surgido hace más de un siglo como el defensor del pueblo—, relacionan las funciones propias del *ombudsman* de las audiencias con las del procurador de derechos humanos,

quien si bien es la figura del *ombudsman* en nuestro país y una de sus atribuciones es garantizar el respeto a los derechos humanos, entre ellos la libertad de expresión y de información (que son fundamentales). Sin embargo, las funciones del procurador son más amplias y no se limitan al trabajo periodístico o a los medios de comunicación, como sería en el caso del “*ombudsman* de las audiencias”, quien solo tendría incidencia en los medios.

“Lo conozco en lo referente a derechos humanos, porque es ahí donde tiene bastante peso esa actividad de ser el mediador. Y, sobre todo, porque son derechos humanos que son universales. En caso de conflictos, el *ombudsman* es quien media para resolverlos...”

“Para mí, lo más parecido a un *ombudsman* viene siendo como la procuraduría de los derechos humanos. Quizás algo así como una procuraduría de derechos humanos, pero con un énfasis o con una especificidad en medios de comunicación.”

“Actualmente, la Procuraduría para la Defensa de los Derechos Humanos cuenta con la Procuraduría Adjunta para la Defensa de los Derechos Civiles y Políticos. Y desde esa procuraduría adjunta es que se aborda el tema de la libertad de expresión y de información. Nuestra propuesta era que esa procuraduría adjunta se convirtiera en el *ombudsman*, o que el *ombudsman* estuviera como parte de esa procuraduría adjunta.”

Otros, por su parte, consideran que las competencias del *ombudsman* de las audiencias podrían ser retomadas por la Dirección de Espectáculos Públicos Radio y Televisión, porque su función es regular los espectáculos públicos, materiales audiovisuales e impresos con el fin de proteger a la sociedad, particularmente a los menores de edad y a la familia (artículo 1 del Reglamento a la Ley General de Espectáculos Públicos, Materiales Audiovisuales e Impresos). En ese caso, lo que se necesita es actualizar el reglamento de esta institución, para que pueda tener funciones que le permitan recibir y gestionar las quejas de las audiencias, entre otras funciones.

“...esta figura no existe en el país actualmente, más que la Dirección de Espectáculos, que se supone es la que regula la programación de los medios de comunicación.”

“...si a alguien se le podría llamar *ombudsman*, o alguna institución que tal vez exista, sería Espectáculos Públicos, acá en El Salvador, porque ellos regulan.”

“...quien debería jugar un papel protagónico en regular la información no lo hace, que es el mismo Estado; que es la Dirección de Espectáculos Públicos. Se supone que ellos deberían jugar un papel más protagónico, pero no lo hacen...”

#### 4.4.2 *Aceptación de la figura del ombudsman de las audiencias*

En lo que respecta a la aceptación del *ombudsman*, la opinión general obtenida fue que, en el ambiente salvadoreño, los medios de comunicación carecen de apertura, madurez y voluntad para invertir en una figura como el defensor de las audiencias.

Además, para que esta figura pueda tener cabida en los medios de comunicación salvadoreños hace falta la disposición ideológica de estos, para que le permitan hacer su trabajo tal como es concebido, así como también hace falta flexibilidad de parte de los medios de comunicación para aceptar las críticas a su trabajo. De lo contrario, “la figura del *ombudsman* se convertiría en un elemento político o decorativo”.

“Ni siquiera pagan los impuestos. Los mismos medios no creo que tengan el interés de sujetarse a un sistema en donde tienen que actuar con una moral intachable, con ética, brindando noticias confiables y no sesgos; porque entonces se les terminaría el negocio a ellos.”

“Pero como siempre hay intereses de por medio entre los medios de comunicación, se hace difícil la implementación de un *ombudsman*; es como si a un medio de comunicación se le pone un *ombudsman*; es como que él va a tener la patria y potestad de qué publicar y qué no publicar, porque no está balanceado. Eso no le conviene a los intereses económicos de los medios.”

“Si vemos los intereses particulares, creo que no, porque a los medios no les conviene; no les conviene porque el *ombudsman* está inmerso en todos los sectores de la sociedad, si es para defender los intereses...”

Los medios de comunicación, a lo largo de los años, han demostrado ser empresas que defienden su autonomía y que no están abiertos a ningún tipo de auditoría o regulación, razón por la cual la figura del *ombudsman* podría ser vista en las empresas mediáticas como un ente que pretende fiscalizarlos y como un peligro para la libertad de expresión y el derecho a la información.

“Porque no vamos a perder de vista que los medios de comunicación son una empresa; y entonces tienen sus criterios, tienen sus intereses. Y cómo va a ser que se cree una entidad que los regule”.

“Hay muy poca apertura, realmente. El que los medios nunca hayan querido poner defensor del lector, que no acepten la figura del *ombudsman*, que ni siquiera tienen códigos éticos, y que frente a cualquier propuesta de legislar sobre contenidos de medios pongan el grito en el cielo, diciendo que aquí viene el infierno para la libertad de expresión y de prensa con esa propuesta que están haciendo, son señales claras de que lamentablemente no existe la madurez democrática, voluntad política y el profesionalismo en los medios de comunicación en el país.”

En ese sentido, así como no existe la disponibilidad y apertura de los medios, tampoco existen las condiciones financieras ni legales para la implementación de una figura como la del *ombudsman*, pues, a nivel general, en los medios se apuesta por la “autorregulación”, lo cual les da la libertad de implementar sus propios controles para garantizar la calidad de la información y que esta cumpla con los lineamientos editoriales.

“Ahora, en una sociedad como El Salvador, difícilmente podría desarrollarse la figura tal como se conoce. Primero porque será difícil que un empresario adquiera conciencia, más que todo en estos momentos de crisis, que esté dispuesto a invertir un salario de \$1.500.00; y así crear la figura del *ombudsman* para reforzar la credibilidad del medio de comunicación, sobre todo si se está en período electoral.”

#### 4.4.3 *Importancia del ombudsman para garantizar la libertad de expresión y de información*

Si bien la poca apertura de los medios de comunicación y la falta de condiciones para el funcionamiento del *ombudsman* de las audiencias en El Salvador, se considera que dicha figura sí es muy necesaria para fortalecer la libertad de expresión, el derecho a la información y para mejorar la calidad de los contenidos informativos; porque hasta la fecha, a juicio de algunos entrevistados, sin ningún ente que regule a los medios, la calidad de la información que ofrecen, como se advirtió anteriormente, seguirá decayendo, ya que “carece de profesionalismo y veracidad.”

“Yo creo que sí es una necesidad. Todo poder, para que no sea absoluto, para que no sea autoritario, tiránico, necesita un contrapeso. Y los medios de comunicación evidentemente son un poder que influye en la construcción de la agenda, en la construcción de la percepción pública... Y ese contrapeso debería ser la fiscalización, la contraloría desde la sociedad civil...”

“...sí me interesa y me gustaría que existiera, porque las publicaciones tendrían más investigación, todo sería con evidencia. No se puede publicar algo si no se está seguro. Antes de publicar algo esa institución, el *ombudsman* sería como el colador. Pasando por ese filtro, lo publicado tendrá veracidad.”

También se debe mencionar que la percepción de los consultados es que la figura del *ombudsman* beneficiaría no solo a los medios de comunicación, sino también a la audiencia en general porque habría mayor diversidad y transparencia en las noticias, igualmente se garantizarían el respeto a la libertad de expresión, el derecho a la información y el de a la rectificación y respuesta.

“Todos, porque el medio de comunicación va a tener veracidad y la población va a tener toda la información clara; no va a haber nada oculto. Así que todos nos vamos a ver beneficiados con la figura del *ombudsman*.”

Algunos, por su parte, aunque sí están de acuerdo con que debe existir un mecanismo para mediar entre las empresas de comunicaciones y la audiencia, a fin de garantizar la calidad, veracidad y pertinencia de la información, no están a favor de la creación de una instancia como el *ombudsman*, sino, más bien, que se fortalezcan las instituciones ya existentes, como la Dirección General de Espectáculos Públicos y la Procuraduría para la Defensa de los Derechos Humanos, atribuyéndoles a estas instancias las tareas propias de un defensor de las audiencias.

“Más bien, con respecto a esta figura del *ombudsman*, sería más importante fortalecer más la institucionalidad que ya hay al respecto. Esa Dirección General de Espectáculos Públicos, antes tenía un papel más activo. Hoy por hoy solo se ve un mensaje antes de cada programa, o después, de que son las ocho de la noche.”

“Actualmente, la Procuraduría de los Derechos Humanos tiene una procuraduría adjunta que se llama de Derechos Civiles y Políticos... Nuestra propuesta era que esa procuraduría adjunta se convirtiera en el *ombudsman*, o que el *ombudsman* estuviera como parte de esa procuraduría adjunta.”

“En realidad, nosotros no estamos de acuerdo con la creación de esa figura. Nuestra propuesta es el fortalecimiento de la institucionalidad existente; eso no riñe nada con la Constitución, porque ya hay algo establecido. Eso es lo importante.”

“Más que impulsar una figura del *ombudsman*, es necesario que la población asuma más protagonismo y se impulse legislación que garantice mayores controles para la calidad de la información.”

#### 4.4.4 *Percepción sobre la calidad del trabajo del ombudsman en los medios salvadoreños*

A pesar de que sí están de acuerdo con la necesidad de que los medios cuenten con una instancia que vele por su correcto funcionamiento ético, algunas de las personas consultadas expresan su reserva en cuanto a la veracidad que pueda tener esta figura en un ambiente como el salvadoreño, que está demasiado “polarizado”, en el cual las empresas mediáticas han venido imponiendo su línea de opinión, que responde siempre a sus propios intereses.

“En el código de ética se establece o promueve la figura del *ombudsman*, pero en la realidad sería como un sueño demasiado lejano, incluso en países con largo tiempo de tener un periodismo más desarrollado como Colombia, en China, en Perú. Tampoco esta figura es tan prolífica; y que esta figura la instituyeron hace décadas, pero no ha sido tan prolífica. Son figuras un tanto complicadas.”

“En principio, el tema de que exista esta figura dentro de las organizaciones de medios de comunicación no necesariamente garantiza que efectivamente se va a respetar los derechos de las audiencias, porque puede ser una persona que al final responda siempre a los intereses de la línea editorial de los medios y no a los intereses de las audiencias.”

#### 4.5 *Factibilidad de la utilización del ombudsman de las audiencias en los medios de comunicación de El Salvador*

##### 4.5.1 *Marco jurídico para el funcionamiento del ombudsman*

En cuanto al marco jurídico para el funcionamiento del *ombudsman*, los entrevistados consideran que no existen impedimentos para su trabajo, puesto que el *ombudsman* no es un elemento de censura, no afecta la libertad de expresión y el derecho a la información; representa un mecanismo de autorregulación de los medios, y no contradice ninguno de los artículos de la Constitución.

Sin embargo, cabe señalar que esta figura no se encuentra mencionada en ninguno de los mecanismos legales (Constitución de la República, leyes o reglamentos), excepto en el Código de ética para los periodistas y profesionales de la comunicación en El Salvador de la Apes (Artículo 46), el cual no es de carácter obligatorio en los medios de comunicación. En ese sentido, sí es necesario crear un marco regulatorio para su funcionamiento.

“La legislación no, porque tenemos una de las mejores constituciones, donde las personas tienen garantías... El marco jurídico constitucional ya está, lo que hace falta es el marco normativo secundario...”

“Pero en el país ha habido suficiente, quizás hasta excesiva, precaución para evitar trasladar a instituciones del Estado responsabilidad de censura a los medios de comunicación. En todo caso, hay una amplitud para que haya libertad de expresión siempre y cuando los medios lo permitan.”

#### 4.5.2 Principales obstáculos del ombudsman

Como se advirtió anteriormente, la figura del *ombudsman* es necesaria para garantizar el correcto funcionamiento ético de los medios de comunicación, sin embargo, su implementación no parece ser sencilla debido a una serie de obstáculos; los principales serían las mismas empresas de comunicación, que por su naturaleza económica, que en muchos casos también responde a poderes políticos, no han demostrado apertura para mejorar sus contenidos informativos y la calidad de la información que ofrece.

“En primer lugar habría una oposición de los medios de comunicación. El otro elemento es que una propuesta de este tipo tiene que cabildarse bastante en la Asamblea Legislativa; y obviamente ahí va a depender de quién esté en el poder en este momento.”

“Todo lo nuevo es rechazado, pero no hay mejor lucha que la que no se pelee. Debe iniciarse, obviamente los medios no estarán de acuerdo... Sí tendría obstáculos; y los primeros serían los intereses polarizados. Los intereses políticos.”

“La política, en general, por no decirle los intereses económicos. Los políticos tienen bastante influencia en los medios de comunicación.”

“La misma agenda que se maneja. Se supone que el defensor de audiencias tiene que ser una persona muy capacitada, muy ética, especialista en su rama. Difícilmente una persona con estas características va a permitir que se esté publicando cierta información como la que vemos a diario; y un medio de comunicación, si eso le vende, muy pocas veces va a tener la receptividad, o que esta persona tenga cierto control.”

Por otro lado, las audiencias tampoco son lo suficientemente maduras y educadas para presionar por una mejora en la calidad de la información que se les brinda; se muestran reacias a ser participantes activos de la información, relegándose ellos mismos a ser consumidores pasivos de los contenidos que les brindan los medios de comunicación.

“... las audiencias deberían estar preparadas en el conocimiento de sus derechos... Creo que para echar a andar la figura habría que difundirlo más, conocer las experiencias de muchos países latinoamericanos, también los europeos, en Japón; que ahí desde casi 80 años ya existe...”

“Si se observa, como una especie de referencia, las opiniones que vierte la gente en las redes sociales van desde lo más vulgar a alguien que se atreve a escribir algo con base científica o con cierto ordenamiento en las ideas. No todas las personas podrían hacer uso de ello.”

Otra de las limitantes que tendría el *ombudsman* en los medios de comunicación sería el origen de los fondos para mantener su trabajo, porque se debe tomar en cuenta que esta figura en otros países mantiene su autonomía e independencia, a pesar de que es pagado por medio al que audita.

“Uno de ellos sería ese aspecto de destinar fondos para que la figura se mantenga. De nada sirve tener la intención, la buena voluntad, pero al final no hay un financiamiento propicio para que exista.”

“... a veces se puede manejar mal por falta de conocimientos, que la persona no tenga el perfil, por falta de financiamiento de la figura; porque hay que pagarle a ese ser humano ‘tan maravilloso’, que hay que buscar. También deben existir condiciones de base, como esa flexibilidad para escuchar las críticas de lo que se está haciendo mal por parte de los medios.”

Algunas personas consultadas incluso fueron tajantes en opinar que una figura como el *ombudsman* de las audiencias en un ambiente como el salvadoreño no es viable, debido a condiciones como las que se mencionaron anteriormente: polarización, poca apertura de los medios, falta de financiamiento, entre otras.

“En El Salvador, esas barreras son prácticamente insalvables. En este momento, en El Salvador, una selección no creo que pueda surgir como figura.”

“...al menos como vemos la situación en nuestro país, no se van a prestar a tener algún código o algo que los regule, por el simple hecho de que aquí en El Salvador están posicionadas figuras que, y lo vamos a hablar así, izquierda o derecha, que unos periódicos o medios de comunicación apoyan la izquierda y otros a la derecha.”

#### 4.6 *Perfil idóneo del ombudsman de las audiencias de los medios de comunicación para El Salvador*

##### 4.6.1 *Características del ombudsman de las audiencias*

De lograr salvar las barreras que impiden el funcionamiento de un *ombudsman* en el ambiente salvadoreño, una de las principales características de esta figura, de acuerdo con los entrevistados, es que debe ser un organismo externo a los medios de comunicación, para que pueda regularlos sin tener ninguna influencia ideológica de parte de los dueños y para que su trabajo sea realizado con profesionalismo.

“El *ombudsman* debe ser externo a los medios de comunicación. No son los medios de comunicación los que se van a regular por sí mismos, sino que tendría que ser un organismo externo para que pueda ejercer el control y las personas puedan ir a denunciar.”

“Si el *ombudsman* pertenece a algún medio, se corre el riesgo de que, por la forma de manejarnos en este país, termine adaptándose a esa línea o que sea figura decorativa o un requisito, pero si depende de otra institución podría tener un mayor protagonismo.”

“En los países donde funciona esta figura, depende nada más salarialmente de la empresa periodística que lo contrata y sus funciones son de procurador; y un procurador, si bien el Estado le paga su salario, no es parte integral del Estado... El *ombudsman* es una especie de procurador de la información.”

Otra de las opiniones obtenidas es que la figura del defensor de las audiencias de los medios de comunicación no debería estar a cargo de una sola persona, sino que para garantizar su autonomía deberá ser una organización o entidad multidisciplinaria, provenir de las instituciones o tribunales ya existentes o incluso de organizaciones internacionales.

“Tendrían que ser organizaciones internacionales, porque si le paga el gobierno va a querer imponer su matriz de opinión; si van a ser los medios, igual.”

“Tiene que ser un organismo externo, descentralizado. Tendría que ser un organismo autónomo o regularse con un procedimiento más dentro de la legislación, para que gestione a través de un tribunal específico de justicia.”

“No debería ser una sola persona; debería de haber una entidad independiente totalmente, que fuera defensor de las audiencias, que fuera el árbitro de qué es lo que está consumiendo hoy el salvadoreño.”

“Tendría que ser alguien puesto por la sociedad civil, y, si no, que tenga incidencia también el Estado. No debería ser una sola persona; tal vez una comisión que sirva de filtro. Aunque eso no lo permitirían nunca. Pondrían siempre a alguien con un perfil que se adecúe a los intereses y necesidades del dueño del medio...”

Algunos consideran que el funcionamiento del *ombudsman* sería viable si fuera creado como una propuesta “combinada”, es decir, por tratados internacionales, por iniciativa de ley para responder a esos tratados e involucrando también a las audiencias y sectores académicos.

“Sería una combinación. ¡Qué bueno sería que internacionalmente le pongan interés!, ¡qué bueno sería que jurídicamente también se interesen! Y ¡qué bueno sería que la población se involucre!”

“Como tienen ‘fuerza de ley’, todo eso tiene que surgir de una iniciativa de ley que pase por la Asamblea Legislativa. Esta iniciativa puede venir desde la ciudadanía, porque es la más afectada; pero debe de tener la contraparte o el respaldo político. Y en este momento no es muy factible.”

“Como iniciativa de ley, podría ser; pero si hacen una campaña para que nazca desde la sociedad y si ya está insertado como ley. Sería combinar la parte jurídica y la parte social, pero no digo *social* refiriéndome a las masas, sino a la parte académica, utilizando la generación actual de estudiantes.”

Finalmente, otros consideran que para garantizar el correcto desempeño de su trabajo, el *ombudsman* debería surgir por iniciativa de cada medio, esto sería lo ideal; para que no lo vean como una amenaza a la libertad de expresión y al trabajo periodístico. Sin embargo, como se ha mencionado anteriormente, se necesita mucha madurez por parte de las empresas de comunicación para que reconozcan que existe la necesidad de un organismo que las regule, pues siempre han estado a favor de la “autorregulación”.

“Como estamos hablando de la autorregulación, debería ser iniciativa de cada medio... Debería ser una figura creada por iniciativa de cada medio, pero independiente de él.”

“Lo ideal fuera de cada medio, pero como aquí, si no está en la ley, yo no lo hago. Sería bonito que cada medio de comunicación tuviera un *ombudsman*. Eso sería lo ideal.”

#### 4.6.2 *Perfil del ombudsman de las audiencias*

El último objetivo específico de esta investigación fue indagar el perfil idóneo del *ombudsman* de las audiencias de los medios de comunicación para El Salvador. Por ello se construyó, a partir de lo dicho por los entrevistados y participantes de los grupos focales, sumando a la base teórica utilizada, una serie de características y funciones que debe tener el defensor de las audiencias en El Salvador.

El perfil de la persona que ostente el cargo de *ombudsman* se podría resumir de acuerdo con los siguientes atributos:

- Ser totalmente independiente.
- Estar comprometido con la población.
- Conocer de periodismo e investigación.
- Conocer de leyes y derechos humanos.
- Poseer liderazgo.
- Poseer altos valores éticos y morales.
- Poseer un elevado perfil de credibilidad.
- No tener afiliación política.

“Primero, tiene que ser neutral. Segundo, debe ser ético y jamás cobijarse bajo la sombra de ningún interés. Debe ser ético, para que le pueda cumplir a la ciudadanía.”

“Es un perfil complicado porque al final es empleado de la misma institución, pero tiene una función de auditoría social. Tiene que conseguirse una persona que tenga cierta independencia, autonomía y probablemente debería poder tener un marco legal que le permitiera cierta estabilidad laboral al cumplir una función que pueda ser conflictiva al interior de la organización.”

Las personas que participaron en esta investigación no dieron un nombre concreto de quién podría ser el defensor de las audiencias en El Salvador. Sin embargo, y como lo plantea Cid (2012), este cargo suele ser ocupado por periodistas de gran prestigio y con bastante experiencia en el medio, por lo que pueden servir de ejemplo para el gremio periodístico, y, debido a su peso, su trabajo es más influyente al interior de las redacciones, con ello puede promover cambios en la forma en que se produce de la información que llega a la ciudadanía.

El Salvador podría retomar ejemplos latinoamericanos (Colombia y México), en donde los defensores del pueblo pueden ser parte de las redacciones, ya sea de forma individual o mediante la construcción de un comité que verifique el trabajo periodístico. En la América Latina predomina el nombramiento del defensor a cargo de los directivos de la empresa periodística [sea la junta directiva o el presidente] (Zeta y Herrera, 2005). El Salvador podría incluir a los jefes de redacción y a la mesa de editores, así como a la Apes, para combinar la perspectiva periodística con la empresarial.

Así como lo plantea Zeta y Herrera (2005), el defensor salvadoreño puede tener las siguientes funciones:

- Elevar la credibilidad del medio de comunicación, mostrando el cuidado de la empresa periodística en la producción de sus contenidos
- Publicar la actuación realizada para la verificación del resguardo ético y técnico con el que se publican las informaciones.
- Promover la labor pedagógica de los medios de comunicación para con la población.
- Revisar el contenido de los medios informativos relacionados en general, poniendo énfasis en temas sensibles como la niñez, las mujeres, la violencia social, el medio ambiente y la política.
- Revisar las quejas de los lectores, televidentes y oyentes, para darles respuesta y establecer la conexión con la ciudadanía.

De acuerdo con al contexto salvadoreño, y según las personas participantes en la investigación, el defensor de las audiencias debe ser establecido desde los medios de comunicación con la participación de los directivos, pero también de los periodistas.

## V. DISCUSIÓN

Cuando se habla de derecho a la información y libertad de expresión en El Salvador, según los resultados obtenidos, no puede haber una respuesta absoluta. Por un lado, existen las condiciones para que se puedan ejercer ambos derechos; hay diversos medios de comunicación, ya sea formales (radios, televisoras y medios impresos) como informales (todos aquellos que surgen del internet, como blogs, Twitter, etc.). Además, en el 2010 se aprobó la Ley de Acceso a la Información Pública, que permitió la creación del Instituto de Acceso a la Información Pública. Por otro, los medios de comunicación salvadoreños están vulnerando, con sus publicaciones, algunos derechos y garantías constitucionales. Uno de ellos es el artículo 2 de la Constitución salvadoreña, el cual garantiza el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen, ya que dentro de los contenidos noticiosos predomina el sensacionalismo, evidenciado en imágenes de cadáveres, rostros sangrantes, exposición de personas en ruedas de prensa, ignorando así la presunción de inocencia y vulnerando con ello el honor y la reputación de dichas personas.

Otra garantía constitucional que usualmente vulneran los medios de comunicación es el derecho a respuesta, mediante el cual en algunos casos extremos los demandantes han tenido que acudir a instancias internacionales para ser retribuidos; pero en las ocasiones en las que sí ha sido otorgado este derecho, no se ha hecho según establece la ley, es decir, en iguales condiciones que la publicación original (en similar ubicación, tamaño o espacio, programa u horario).

Otro aspecto que también se debe considerar, a la hora de evaluar qué tanto se garantiza el derecho a la información y la libertad de expresión, es que los principales medios de comunicación salvadoreños son empresas que responden a intereses económicos y políticos; ese es uno de los factores por los cuales ciertos sectores de la población (grupos, asociaciones, etc.), opuestos a dichos intereses no tienen espacio para divulgar sus actividades o noticias. En la agenda periodística de los medios se impone su propia línea de opinión, ignorando las necesidades informativas de las audiencias, mientras que estas parecen estar “adormecidas” ante a la realidad que les venden los medios de comunicación salvadoreños.

En consecuencia, estos medios se muestran renuentes frente a cualquier iniciativa de mejorar la calidad de sus contenidos, tachando dichas iniciativas como atentatorias contra la libertad de expresión y de prensa. Si bien se inclinan a favor de la *autorregulación*, este concepto queda a discreción de cada empresa mediática; y no existen parámetros para garantizar que en realidad los medios estén aplicando medidas para mejorar sus contenidos.

En vista de la calidad y el tipo de contenidos que predominan en los medios, la serie de faltas que estos cometen, afectando la credibilidad y el trabajo periodístico y siendo el *ombudsman* de las audiencias uno de los mecanismos de autorregulación, resulta

necesario que haya iniciativas que lleven a la creación y fortalecimiento de esta figura, como un mecanismo que vele por que los contenidos respondan a los intereses de las audiencias; porque el trabajo de los medios de comunicación se haga de forma ética y responsable, y sobre todo resulte ser un enlace entre las audiencias olvidadas y las empresas mediáticas.

Herrera y Zeta (2004) establecen que, profesionalmente, el *ombudsman* enfrenta dos amenazas importantes en el ejercicio de su función: su aceptación al interior de las salas de redacción de los medios de comunicación y que proviene desde los intereses empresariales de estos medios; dificultades que parten del desconocimiento y de los prejuicios generados a partir de rumores de las empresas y de sus directivos.

Es por ello que en El Salvador hará falta un proceso de información a la ciudadanía por los medios de comunicación sobre esta figura, colocando sus beneficios en la garantía al derecho de la información y en el control de un trabajo periodístico que resguarde adecuadamente elementos éticos y técnicos adecuados.

En lo que respecta a la aceptación del *ombudsman* de las audiencias de los contenidos informativos en grupos sociales, los resultados arrojan una amplia aceptación de esta figura en todos los sectores, a excepción de los medios de comunicación.

Todos los sectores consultados coincidieron en la necesidad de esta figura, para contribuir a la transparencia y democratización de los medios y mejorar la calidad de las noticias. Por otro lado, no existen impedimentos legales para su funcionamiento. Hay reglamentos no vinculantes (como el código de ética de la Apes, entre otros) que mencionen la necesidad de que en los medios de comunicación se habilite un *ombudsman* como parte de sus mecanismos de autorregulación.

Sin embargo, esta figura en el ambiente salvadoreño ha sido, sin temor a equívoco, muy poco o nada difundida, como consecuencia de ello muy pocas personas tienen conocimiento de sus funciones y del trabajo que realiza en otros países de Latinoamérica.

Concretamente, en los medios de comunicación salvadoreños, el *ombudsman* es visto como un elemento innecesario, pues, además de considerar que ya cuentan con procesos para garantizar la participación ciudadana, consideran que la labor particular de esta figura ya está siendo desarrollada por el editor del medio y, por tanto, estiman que su trabajo cumple con los requerimientos éticos de la labor periodística.

Esta percepción no es compartida por otros sectores de la sociedad, que sí consideran que el *ombudsman* es necesario para mejorar la calidad del trabajo periodístico y de la información que los medios de comunicación están brindando a la población.

Con todo, la percepción es que los medios de comunicación nunca aceptarían una figura como la del *ombudsman*, dada la polarización imperante en el país y el desconocimiento, en la mayoría de sectores, sobre la labor de este personaje en otros países, pero sobre todo por la naturaleza económica del sistema mediático, que no admite instancias que los vigilen, que los monitoreen, que los señale, que les sugiera buenas prácticas en el manejo de la información, tal como afirma Pauwels (2014), que con la existencia del defensor de las audiencias los medios asumirían públicamente un compromiso de respeto a principios éticos y de diálogo con sus audiencias.

Asimismo, otro aspecto que influye en la aceptación del *ombudsman* son las audiencias mismas, que hasta la fecha se han mostrado poco críticas frente a los contenidos que ofrecen los medios. Según los resultados de la investigación, los medios han acomodado a sus audiencias al ofrecerle contenidos que no responden a los intereses del colectivo sino a los propios intereses económicos e incluso políticos de los propietarios de la empresa mediática.

Finalmente, para que esta figura pueda implementarse en los medios de comunicación salvadoreños, hace falta madurez, por un lado, de los medios de comunicación, para que reconozcan que deben mejorar sus contenidos y en general su trabajo; y por otro, de la sociedad civil, para que tenga conocimiento crítico de su realidad y haga uso de los diferentes mecanismos que el Estado de derecho le proporciona para hacer valer su derecho a la información y la libertad de expresión.

De acuerdo con los resultados de las entrevistas y el grupo focal, en El Salvador no es factible la utilización del *ombudsman* de las audiencias de los contenidos informativos en los medios de comunicación de El Salvador, puesto que no hay disposición por parte de estos.

Sin embargo, se visualiza la necesidad de una instancia que regule el contenido que se transmite a través de los medios de comunicación debido a que hay una percepción generalizada de que mucha de la información y de los contenidos en general que se publican no van acordes con los verdaderos intereses de la población.

Tanto en los medios de comunicación como en las personas que consume información existe la necesidad y urgencia de que se verifique lo que la radio, televisión, prensa e internet publican, pero están conscientes de que las estructuras no permitirán esa figura. Además, consideran que en El Salvador no hay una figura totalmente neutral para que funja como *ombudsman*.

En ese sentido, el perfil idóneo del *ombudsman* para El Salvador, según los entrevistados y participantes de los grupos focales, tiene que ser una persona con conocimiento de la dinámica de los medios de comunicación y del periodismo, pero que no esté unido a ningún partido político.

Javier Darío Restrepo (2016), principal impulsador de los *ombudsman* en América Latina, asegura que el defensor de la audiencia no es una figura cómoda para los medios, pero debe ser vista como impulsadora hacia la excelencia, en donde está inmerso el derecho de las audiencias de recibir información adecuada.

## VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Esta investigación evidencia una serie de obstáculos para la implementación del *ombudsman* de los medios salvadoreños, entre ellos se pueden mencionar los siguientes:

- Desconocimiento general de la figura del *ombudsman* de las audiencias de los medios de comunicación y, por tanto, de los aportes en la mejora del trabajo periodístico en otros países.
- Poca o nula apertura de los medios de comunicación a la implementación de mecanismos de autocritica que los conduzcan a mejorar sus contenidos.
- Relación del concepto de *ombudsman* con un mecanismo de censura e injerencia y no como una forma de autorregulación.
- Ausencia de leyes, específicamente en el ámbito de los medios de comunicación.
- Ignorancia de la población salvadoreña acerca de los mecanismos para exigir el respeto a sus derechos.
- Apatía de la población salvadoreña sobre la utilización de los mecanismos para exigir el respeto a sus derechos.
- Ausencia de normas de redacción y de códigos de ética al interior de cada medio.

La investigación encontró que las personas consultadas no están satisfechas con los contenidos que les están ofreciendo los medios de comunicación ni con la forma en que actualmente están presentando las noticias, calificando sus contenidos como violentos, amarillistas, sin fundamento y calidad periodística. Sin embargo, aceptan y consumen dichos contenidos “porque es lo único que les ofrecen”, argumentando que la excusa de las empresas periodísticas para no mejorar sus noticias es que el usuario tiene el poder de “cambiar canal, si no le gusta lo que ve”.

Se puede afirmar que los medios no muestran interés por mejorar sus contenidos en función de las necesidades de las audiencias. Por el contrario, ignoraran su papel social, el cual implica difundir información fundamentada, evitando la descripción morbosa y aquellos datos que puedan menospreciar o socavar la dignidad de las personas.

La importancia, entonces, de que haya un *ombudsman* en El Salvador radica precisamente en su papel como enlace entre los medios de comunicación y sus audiencias, lo cual permitirá que exista una forma efectiva para atender y solucionar las quejas de los consumidores (audiencia) sobre la falta a los principios periodísticos de exactitud, imparcialidad y equilibrio.

Para que haya dicha apertura, se debe, en primer lugar, “educar” a los medios en el ejercicio de la autocritica y sobre la importancia de su papel como educadores de la sociedad.

También se requiere que haya mayor madurez, conciencia crítica y participativa de la población, es decir, que la población conozca sus derechos, se empodere en ellos y actúe frente a su irrespeto.

Además, es preciso que las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales involucradas, así como las instituciones de educación nacionales, trabajen en divulgar los derechos desde sus áreas específicas, en promover los mecanismos que existen para garantizarlos y hacerlos valer, lo cual no sería sencillo ni inmediato, pero sí un primer paso.

Finalmente, es fundamental que se formulen leyes específicas para los medios de comunicación (actualmente hay dos propuestas en estudio) con estas leyes que no solo salvaguarden y protejan el trabajo periodístico y a los periodistas mismos, sino que también velen por que los contenidos divulgados en los medios de comunicación no violenten la dignidad y el honor de las audiencias, no falten a principios éticos como la verdad y la decencia, entre otros.

Con esta investigación se refuerza que, si El Salvador tendría un defensor de las audiencias de los medios de comunicación, estos podrían tener un nexo directo con la audiencia y podría completarse el proceso de comunicación al recibir retroalimentación de los usuarios de la información. Además, se puede trabajar desde las redacciones en la construcción de criterios sólidos en la población, para la toma de decisiones.

Los datos de este estudio dan pie a crear sistemas de información más certeros en la población, para que conozcan sobre la figura del defensor de las audiencias y su utilidad, que lejos de ser un “controlador” es quien garantiza el derecho a la información. Igualmente, se debe trabajar al interior de las redacciones para su aceptación, pues no es un “censurador”, más bien es el garante del correcto ejercicio profesional del periodismo.

## VII. REFERENCIAS CONSULTADAS

- Aguirre, M.A. (2001). Los fines del periodismo. *Revista Transición*, No. 36. Recuperado de <http://cetrade.org/v2/revista-transicion/2001/36-medios-comunicacion-sus-fines/fines-periodismo-marco-antonio-aguirre-rodriguez#comment-form>
- Alhojailan, M.I. (2012). *Thematic analysis: A critical review of its process and evaluation*. In *West East Institute International Academic Conference Proceedings* (pp. 8-21). Zagreb, Croatia: West East Institute. Disponible en <http://www.westeastinstitute.com/wp-content/uploads/2012/10/ZG12-191-Mohammed-Ibrahim-Alhojailan-Full-Paper.pdf>
- Alonso, F. (2010). *La evolución de la teoría de los efectos de los medios de comunicación de masas: la teoría de la espiral del silencio a partir de la construcción de la realidad social por parte de los medios de comunicación de masas*. Universitat Pompeu Fabra. Recuperado de: [https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/11292/teoria\\_efectos.pdf](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/11292/teoria_efectos.pdf)
- Amado, S.A. (2008). La autorregulación en el periodismo argentino. El caso de los grandes diarios. *Oficios Terrestres*, No. 21. pp: 208-217. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/45632>
- Apeim (1999). *La investigación cualitativa mediante la técnica de focus group*. Recuperado de [http://www.apeim.com.pe/images/Manual\\_invest\\_cualitativa.pdf](http://www.apeim.com.pe/images/Manual_invest_cualitativa.pdf)
- Arévalo, O. (2005). *El derecho a la información en El Salvador*. San Salvador: Fespad ediciones.
- Asociación de Periodistas de El Salvador. *Código de Ética de la prensa de El Salvador*. Versión digital disponible para descargar en: <https://drive.google.com/file/d/0B2MIQpzD15YJT19la0ZKaFpiaFU/view>
- Ayala, C. (2014). *Ética y libertad de prensa*. Recuperado de <http://www.uca.edu.sv/noticias/texto-2900>
- Aznar, H. (1999). El ombudsman, como mecanismo de autorregulación. *Revista Latina de Comunicación Social No. 13 – enero de 1999*. Recuperado de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/145hugo.htm>
- Balcázar, P. (2005). *Investigación cualitativa*, México: UAEM.
- Begbie S. (s. f.). *El ombudsman de los medios informativos en el mundo digital. Diferenciar entre las noticias y el hervidero de rumores y saber proclamarlo*. Columna recuperada de <http://newsombudsmen.org/columns/defining-a-news-ombudsman-in-a-digital-world>
- Bel, J.L. (1991). *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*. Madrid: Ediciones Paulinas.

- Biagi, S. (2009). *Impacto de los medios de comunicación* (8.<sup>a</sup> Ed.). México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Blanco (2016). “El *ombudsman* bancario: una protección especial y alternativa del consumidor financiero, pero una utopía en países de América Latina”. *Revista CESCO de Derecho de Consumo, I. Estudios y consultas. No. 18*. Recuperado de <https://www.revista.uclm.es/index.php/cesco/article/download/1051/930>
- Bond, F. (1996). *Introducción al periodismo. Estudio del cuarto poder en todas sus formas*. 13<sup>a</sup> reimpresión. México: Editorial LIMUSA, S.A. de C.V.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. DOI: 10.1191/1478088706qp063oa
- Calles, C. y Azucena, M. (2012). *Infancia y adolescencia en la prensa escrita, radio y televisión salvadoreñas*. El Salvador, San Salvador: Editorial Utec.
- Cantarero, M. (2001). Periodismo salvadoreño: de la intolerancia política a las posibilidades informativas. *Revista Latina de Comunicación Social* 44 – Septiembre de 2001. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81944407>
- Carpizo, J. (1999). Los medios de comunicación masiva y el Estado de derecho, la democracia, la política y la ética. *Boletín Mexicano de Derecho Comparado*, 1(96). DOI: <http://dx.doi.org/10.22201/ijj.24484873e.1999.96.3609>
- Castillo A. (2011). Los medios de comunicación como actores sociales y políticos. Poder, Medios de Comunicación y Sociedad. *Razón y palabra*, No. 75, Febrero-Abril. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3685493>
- Cid, G. (2012). “El defensor de la audiencia, un enlace entre el público y los medios de comunicación”. Recuperado de <http://www.lahuelladigital.com/el-defensor-de-la-audiencia-como-enlace-entre-publico-y-medio/>
- Cidón, M. (2016). Autorregulación: la deuda del periodismo salvadoreño. Recuperado de <http://revistafactum.com/autorregulacion-la-deuda-del-periodismo-salvadoreno/>
- Cohen, L. y Manion, L. (1990). *Métodos de investigación educativa*. Madrid: La Muralla.
- Concilio Vaticano II (4 de diciembre de 1963). “Decreto Inter Mirifica, Sobre los medios de comunicación social”. Recuperado de [http://www.vatican.va/archive/hist\\_councils/ii\\_vatican\\_council/documents/vat-ii\\_decree\\_19631204\\_inter-mirifica\\_sp.html](http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_sp.html)
- Cook, T.D. y Reichardt, CH.S. (1986). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación educativa*. Madrid: Morata
- D Palau-Sampio, J.F.; Gutiérrez-Lozano, J.L.; Gómez-Mompart (2016). “*Ombudsman* y lectores activos. La interacción en torno a la calidad periodística”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 1.344 a 1.364. DOI: 10.4185/RLCS-2016-1149.

- D'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg (1999). "Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública". Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Flavia\\_Freidenberg/publication/263927063\\_Medios\\_de\\_comunicacion\\_efectos\\_politicos\\_y\\_opinion\\_publica\\_Una\\_imagen\\_vale\\_mas\\_que\\_mil\\_palabras/links/56c0a3a708ae2f498ef98d00/Medios-de-comunicacion-efectos-politicos-y-opinion-publica-Una-imagen-vale-mas-que-mil-palabras.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Flavia_Freidenberg/publication/263927063_Medios_de_comunicacion_efectos_politicos_y_opinion_publica_Una_imagen_vale_mas_que_mil_palabras/links/56c0a3a708ae2f498ef98d00/Medios-de-comunicacion-efectos-politicos-y-opinion-publica-Una-imagen-vale-mas-que-mil-palabras.pdf)
- Echavarría, J. (1988). Aspectos constitucionales de la libertad de expresión y el derecho a la información. *Revista Española de Derecho Constitucional*, (23), 139-155. Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/44203588>
- Fernández, A.M. (1977). *Introducción al derecho de la información*. Barcelona, España: Editorial R.I.G.S.A.
- García, E. (11 de octubre de 2013). "¿Qué es un *ombudsman* o defensor del lector?". *Revista Mexicana de Comunicación*. Recuperado de <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2013/10/11/que-es-un-ombudsman-o-defensor-del-lector/>
- García, C. (2016). *La transparencia en la producción de noticias de los medios de comunicación estatales de El Salvador*. El Salvador: Editorial UNASA.
- García, C. y Cerón, A. (2005). "Entre la ética y deontología profesionales. Reflexión sobre el campo periodístico". *REencuentro. Análisis de Problemas Universitarios*, (43), 0. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/340/34004306/>
- Gerald, J.E. (1965). *La responsabilidad social de la prensa*. México D. F: Imprenta Moreno
- Góchez, R.E. (2008). *Opinando públicamente*, San Salvador, El Salvador: Talleres Imprenta Criterio.
- Goodwin, H.E. (1994). *Por un periodismo independiente. Como defender la ética*, 1994, (1ª Ed. en castellano). Tr. Fernando Arbeláez. Colombia: Tercer Mundo Editores.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª Ed). México, D. F.: McGraw-Hill Education.
- Herran, M.T. y Restrepo (2000). *Ética para periodistas*. Edición ampliada para Latinoamérica. Bogota, Colombia: Editorial Tercer Mundo.
- Herrera, S. (2008). "El defensor de la audiencia como instrumento para la educación en medios". *Comunicar*, v. XV (No. 30) 127. DOI:10.3916/c30-2008-02-005
- Herrera, S. y Zeta, R. (2004). *Ombudsman*. El Defensor de la audiencia en los medios latinoamericanos. Facultad de Comunicación. Universidad de Piura. 232 pp. Recuperado de: [https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resena.php?art\\_id=72](https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resena.php?art_id=72)

- Instituto Interamericano de Derechos Humanos (2006). *La figura del ombudsman: guía de acompañamiento a los pueblos indígenas como usuarios*. San José, C.R. Recuperado de <http://www.corteidh.or.cr/tablas/22612.pdf>
- Ley Especial del Ejercicio del Derecho de Rectificación o Respuesta. El Salvador, 4 de septiembre de 2013.
- López G.M. y Nicolás, G.M. (s. f.) *En defensa de las audiencias. La experiencia de los ombudsmens de los medios en México en el marco de la Reforma de las Telecomunicaciones*. Universidad Panamericana. Ciudad de México. Recuperado de [https://www.academia.edu/15110677/En\\_defensa\\_de\\_las\\_audiencias.\\_La\\_experiencia\\_de\\_los\\_Ombudsmen\\_de\\_los\\_medios\\_en\\_M%C3%A9xico\\_en\\_el\\_marco\\_de\\_la\\_Reforma\\_de\\_las\\_Telecomunicaciones](https://www.academia.edu/15110677/En_defensa_de_las_audiencias._La_experiencia_de_los_Ombudsmen_de_los_medios_en_M%C3%A9xico_en_el_marco_de_la_Reforma_de_las_Telecomunicaciones)
- López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 4: pp. 167-179. Universidad de Huelva. Recuperado de <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf>
- López Vallecillos, Í. (1987) *El Periodismo en El Salvador*. San Salvador, El Salvador: UCA Editores.
- McKenna, K. (1993). The loneliest job in the newsroom. *The American Journalism Review*. Recuperado de <http://newsombudsmen.org/articles/articles-about-ombudsmen/the-loneliest-job-in-the-newsroom>
- McQuail, D. (1999). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. España: Paidós Comunicación.
- Merrill, J.C. (1981). *La Prensa y la ética*. Buenos Aires. Editorial Universitaria. Título de la obra original *Ethics and the Press* (1975). Nueva York. Hastings House, Publishers, Inc. Traducción de José Clementi, Ramon Alcalde y José M. Agustín Lebrón.
- Naciones Unidas-Cepal (2018). *Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible Una oportunidad para América Latina y el Caribe*. Recuperado de: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/40155-agenda-2030-objetivos-desarrollo-sostenible-oportunidad-america-latina-caribe>
- Naciones Unidas (2015). *Declaración Universal de los Derechos Humanos*. Recuperado de [http://www.un.org/es/documents/udhr/UDHR\\_booklet\\_SP\\_web.pdf](http://www.un.org/es/documents/udhr/UDHR_booklet_SP_web.pdf)
- Núñez, J. C. (12 de julio, 2010). El defensor del lector, el forense de los errores informativos. *Replicante, Cultura, Crítica y Periodismo digital*. Recuperado de: <http://revistareplicante.com/el-defensor-del-lector/>
- Organización de Estados Americanos (2017). *Declaración Conjunta Sobre Libertad De Expresión y 'Noticias Falsas' ("Fake News"), Desinformación Y Propaganda*.

- Recuperado de <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=1056&IID=2>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2014). *Tendencias mundiales en libertad de expresión y desarrollo de los medios: situación regional de América latina y el Caribe*. Recuperado de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002290/229042S.pdf>
- Ørberg, E. (2008). The Internal Watchdog - Self-regulation in the media. *Organization of News Ombudsmen*. Recuperado de <http://www.newsombudsmen.org/orberg.pdf>
- Pan, J. (2012). *Breve reseña de la libertad de expresión. Observatorio de políticas públicas de derechos humanos del Mercosur*. Recuperado de [http://www.observatoriomercosur.org.uy/libro/resena\\_del\\_derecho\\_a\\_la\\_informacion\\_18.php](http://www.observatoriomercosur.org.uy/libro/resena_del_derecho_a_la_informacion_18.php)
- Pauwels, F. (2014). Las defensorías de las audiencias en América Latina: Hacia un diálogo crítico y constructivo entre medios y públicos, *Memoria ALAIC, Gt18: Ética, Libertad de Expresión y Derecho a la Comunicación*. Recuperado de <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/11/vGT18-Flavia-Pauwels.pdf>
- Pérez, R.F. (1999). Derecho a la información. *Boletín de la ANABAD*, Tomo 49, No. 3-4, pp. 19-34. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=51150>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2002). *Informe de Desarrollo Humano 2002: Profundizar la Democracia en un Mundo Fragmentado*. Disponible en [http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr\\_2002\\_es.pdf](http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr_2002_es.pdf)
- Real Academia Española (2014). *Diccionario de la lengua española*. Vigésimotercera edición.
- Repoll, J. (2012). En defensa propia. El papel de las audiencias y sus defensores en la era de las redes sociales. *Derecho a comunicar*, revista científica de la Asociación Mexicana de Derecho a la información. Número 5. Mayo-Agosto de 2012. (pp. 92-108).
- Restrepo, J.D. (2016). El defensor en tiempos de crisis. *Ponencia en III Congreso Interamericano de Defensorías de Audiencias*. México. Recuperado de <http://www.fnpi.org/es/etica-segura/un-defensor-en-tiempos-de-crisis>
- Rey, G. (2003). El defensor del lector: un oficio en construcción. *Sala de Prensa*, No. 53, vol. 2, año V, marzo de 2003. Recuperado de <http://www.saladeprensa.org/art426.htm>
- Rivers, W.L. y Methews, C. (1998) *La ética en los medios de comunicación*, 3.<sup>a</sup> Ed., México: Ediciones Gernika, S.A.

- Salgado, L.A. (2007). Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. *LIBERABIT: Lima (Perú)* 13: pp. 71-78. Recuperado de <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/liberabit/v13n13/v13n13a09.pdf>
- Sinova, J. (19-Sep.-2011). Acerca de la responsabilidad pública del periodista: la verdad, los derechos de los públicos y otras exigencias éticas del trabajo informativo. *Revista interdisciplinar de estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*. Jun. 2003. N. 1: 171-184 p. 1696-019X. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10637/1401>
- Taylor, S.J.; Bogdan, R. (1992) *Introducción a los métodos cualitativos en investigación. La búsqueda de los significados*. España: Ed. Paidós, pp. 100 -132
- Urquiza, W. (2000). Los medios de comunicación social, televisivos y escritos, nacionales: la exigencia de mejorar en función de las necesidades del país. *Theorithikos*, revista electrónica de la Universidad *Francisco Gavidia*. Año III. No. 003, Julio-Septiembre. Consulta 13/06/2017. Recuperado de <http://www.ufg.edu.sv/ufg/theorithikos/julio20/analisis05.html>
- Zeta, R. y Herrera, S. (2005). Situación del *ombudsman* en América Latina. *Sala de Prensa* 76, año VI, volumen 3. Recuperado de <http://www.saladeprensa.org/art587.htm>

## **ANEXOS**

Anexo 1. Ítems y categorías correspondientes a cada objetivo, elaborados por las autoras

Tabla 1.

Objetivo específico 1: ítems e indicadores

<b>Registrar la percepción de los grupos sociales sobre el derecho a la información y la libertad de prensa</b>	
<b>ÍTEM</b>	<b>INDICADOR</b>
<p><b>Derecho a la información</b>  <b>Definición:</b>                      Es el derecho humano que tienen las personas para recibir información y conocer lo que ocurre en su entorno.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Hay libertad de expresión para todos los grupos sociales a través de los medios de comunicación social de El Salvador.</li> <li>✓ Sus intereses están reflejados en los contenidos informativos de los medios de comunicación social.</li> <li>✓ En El Salvador existe derecho a respuesta en los medios de comunicación social.</li> <li>✓ Este derecho está siendo garantizado por las autoridades o instituciones competentes.</li> </ul>

Tabla 2.

Objetivo específico 2: ítems e indicadores

<b>Identificar la aceptación del <i>ombudsman</i> de las audiencias de los contenidos informativos de los medios de comunicación en grupos sociales</b>	
<b>ÍTEM</b>	<b>INDICADOR</b>
<p><b>El <i>ombudsman</i></b>  <b>Definición:</b>                      Persona contratada específicamente para representar los intereses del pueblo y gestionar sus quejas particulares por coberturas y tratamientos periodísticos determinados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Conocimiento del término <i>ombudsman</i> de las audiencias de los contenidos informativos de los medios de comunicación social de El Salvador.</li> <li>✓ Opinión sobre el papel del <i>ombudsman</i> como el garante del derecho a estar informado a través de los medios de comunicación.</li> <li>✓ Casos en los que haría uso del <i>ombudsman</i> de las audiencias.</li> </ul>
<p><b>Aceptación</b>  <b>Definición:</b>                      Apertura de los diferentes sectores a adoptar la figura del <i>ombudsman</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Necesidad de esta figura en los medios informativos salvadoreños</li> <li>✓ Aceptación de los medios de comunicación a que se establezca esta figura.</li> <li>✓ Aceptación de la sociedad salvadoreña a que se establezca esta figura</li> </ul>

- ✓ Percepción sobre a quién beneficiaría la presencia del *ombudsman* de las audiencias de contenidos informativos

Tabla 3.

Objetivo específico 3: ítems e indicadores

Establecer la factibilidad de la utilización del <i>ombudsman</i> de las audiencias de los contenidos informativos en los medios de comunicación de El Salvador	
ÍTEM	INDICADOR
<p><b>Factibilidad:</b>  <b>Factibilidad por:</b>  <b>Condiciones financieras</b>  <b>Definición:</b>            Estado de las finanzas que permiten tomar decisiones para invertir.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Proyectos editoriales en los que el medio de comunicación ha invertido a la fecha.</li> <li>✓ Proyectos editoriales en los que el medio de comunicación invertirá a mediano plazo.</li> <li>✓ Factibilidad para invertir en la contratación de un <i>ombudsman</i> de las audiencias.</li> </ul>
<p><b>Factibilidad por:</b>  <b>Disposición</b>  <b>Definición:</b>            Aptitud para llevar algo a cabo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mecanismos que permiten a los medios de comunicación tener un acercamiento con su audiencia.</li> <li>✓ Percepción sobre la necesidad de las audiencias del medio de tener un <i>ombudsman</i> de las audiencias.</li> <li>✓ Medios por los cuales conocen la información que demanda su audiencia.</li> <li>✓ Percepción sobre el papel del <i>ombudsman</i> como un personaje que atenta contra la libertad de expresión.</li> </ul>
<p><b>Factibilidad por:</b>  <b>Condiciones legales</b>  <b>Definición:</b>            Situación de las reglas o normas establecidas para hacer algo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Percepción sobre la libertad que da la legislación salvadoreña a los medios de comunicación para decidir si habilitan o no un <i>ombudsman</i> de las audiencias.</li> <li>✓ Valoración sobre las leyes de derecho de rectificación y respuesta.</li> <li>✓ Percepción sobre la potestad de las audiencias del medio para pedir que el trabajo editorial se realice en función del derecho a la información que poseen.</li> </ul>



Tabla 4.

Objetivo específico 4: ítems e indicadores

Indicar el perfil idóneo del <i>ombudsman</i> de las audiencias de los medios de comunicación para El Salvador	
ÍTEM	INDICADOR
<p><b>Perfil del <i>ombudsman</i></b></p> <p><b>Definición:</b>                      Características de la persona contratada específicamente para representar los intereses del pueblo y gestionar sus quejas particulares por coberturas y tratamientos periodísticos determinados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Opinión sobre las características que debería tener el <i>ombudsman</i> dentro de un medio de comunicación en El Salvador.</li> <li>✓ Modelos bajo los cuales se implementa el <i>ombudsman</i> en otros países.</li> <li>✓ Características que tiene el <i>ombudsman</i> en otros países.</li> <li>✓ Opinión sobre la mejor forma para que funcionara el <i>ombudsman</i> de las audiencias de los contenidos informativos.</li> </ul>

Anexo 2: Cuestionarios utilizados

**a) Cuestionario para consumidores**

**Título de investigación:** El *ombudsman* de las audiencias de contenidos informativos en los medios de comunicación de El Salvador: Factibilidad y aceptación.

**Investigadoras:** Camila Calles Minero y Leida Monterrosa Matute

**Datos generales:**

Nombre del entrevistado:

\_\_\_\_\_

Nombre del cargo: \_\_\_\_\_

**PREGUNTAS**

**A. Percepción de los grupos sociales sobre el derecho a la información y la libertad de prensa**

El Código de Ética para los profesionales de la comunicación y periodistas, en su prólogo, argumenta que la libertad de prensa y el derecho de respuesta y rectificación son pilares fundamentales de una sociedad democrática. Este código, además, es el marco “normativo nacional e internacional” que establece las pautas para la libertad de expresión en sus diferentes dimensiones.

1. A su juicio, ¿existe libertad de expresión para todos los grupos sociales a través de los medios de comunicación social de El Salvador? ¿Considera que en el país hay libertad de prensa? ¿Por qué opina de esta manera? ¿podría proporcionarme ejemplos?
2. En el país existe una ley que garantiza el derecho de rectificación y respuesta. En su opinión, ¿qué tanto se ha divulgado dicha ley? ¿La conoce usted? ¿Cuál es su valoración sobre dicha ley? ¿Conoce usted los mecanismos para hacer cumplir esa ley?
3. ¿Están respetando los medios de comunicación este derecho? ¿Podría darme algún ejemplo, si lo conoce, de cuando los medios han faltado a este derecho?
4. ¿Conoce usted algún mecanismo por el cual se garantice el derecho a la información por las autoridades o instituciones competentes? ¿Qué tan accesible es para la ciudadanía hacer uso de estos medios?

5. ¿Considera que sus intereses o necesidades de información están reflejados en los contenidos informativos de los medios de comunicación social? ¿Por qué opina de esa manera? ¿Qué es lo que a usted le interesa conocer y cree que deberían informar los medios de comunicación?
6. ¿Sobre qué temas, principalmente, considera que los ciudadanos deberían estar informados? Según los contenidos de las noticias en los medios de comunicación, ¿considera que estos están cumpliendo con su deber de informar de acuerdo con las necesidades de los ciudadanos?
7. ¿Considera que las audiencias de los medios de comunicación tienen la potestad de pedir que el trabajo editorial se realice en función del derecho a la información que poseen? ¿Conoce los mecanismos que tendrían que utilizar?
8. Sobre los contenidos informativos: ¿Conoce de algunos casos en los que alguien de la audiencia haya solicitado a algún medio dar explicaciones sobre la publicación de algún contenido informativo? ¿Podría darme algún ejemplo de ellos?
9. En su opinión, ¿quiénes son los que influyen en la elección de temas por abordar en las noticias que se publican en los medios de comunicación? ¿Qué le hace tener esa opinión?

## **B. Aceptación del *ombudsman***

Como consumidor de contenidos noticiosos de los medios de comunicación en El Salvador, nos gustaría conocer sus experiencias en cuanto a la figura del *ombudsman* de las audiencias en los medios de comunicación de El Salvador.

10. ¿Conoce el término *ombudsman* de las audiencias de los contenidos informativos de los medios de comunicación social de El Salvador? ¿Qué aspectos conoce del *ombudsman* de las audiencias de los medios de comunicación? ¿Dónde ha escuchado hablar de este término?

Si no lo conoce, habrá que explicarles el concepto:

Susana Herrera Damas (Perú, 2005) define el *ombudsman* de las audiencias como un órgano que vela por el correcto funcionamiento ético de la actividad de un medio, organismo o institución: “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”.

11. ¿Tiene conocimiento de alguna iniciativa de creación de un *ombudsman* de las audiencias en los medios de comunicación en El Salvador? ¿Podría explicarme de donde vino la iniciativa? ¿Por qué cree que no se concretizó en ese momento?

12. ¿Quién resultaría beneficiado con la creación de un *ombudsman* de las audiencias de contenidos informativos dentro del medio de comunicación? ¿Por qué opina de esa manera?
13. ¿Considera que un *ombudsman* atentaría contra la libertad de expresión? ¿Puede darme las razones por las que opina de esa forma?
14. ¿Cree que la figura del *ombudsman* garantizaría su derecho a estar informado a través de los medios de comunicación? ¿Podría darme las razones por las que opina de esa manera?

### **C. Factibilidad del *ombudsman***

En varios países de Latinoamérica, la figura del *ombudsman* de las audiencias fue implementada desde hace más de 15 años (como lo son en Brasil y Colombia).

15. ¿Qué tanta apertura considera que existe en los medios de comunicación salvadoreños para la implementación de esta figura? ¿Por qué piensa de esa manera?
16. ¿Cuáles serían los principales obstáculos que a su juicio enfrentaría el *ombudsman* en el ambiente salvadoreño?
17. ¿Considera que los medios de comunicación ya cuentan con mecanismos que les permitan un acercamiento con la audiencia, o cree necesario que en El Salvador haya *ombudsman* de las audiencias de los medios de comunicación? ¿Por qué opina de esa manera?
18. ¿Considera que la legislación salvadoreña da a los medios de comunicación la libertad de decidir si habilitan o no un *ombudsman* de las audiencias? ¿Podría explicarme las razones?

### **D. Perfil del *ombudsman***

19. ¿Cuál considera que debería ser el perfil de alguien que labore como *ombudsman* dentro de un medio de comunicación?
20. ¿Qué sería lo mejor, que la implementación de la figura del *ombudsman* de las audiencias viniera por iniciativa jurídica, por tratados internacionales, o que fuera una iniciativa propiamente de cada medio?
21. A su juicio, ¿cuál sería la mejor forma para que funcionara el *ombudsman* de las audiencias de los contenidos informativos? ¿Que dependa de la dirección de los medios? ¿Que sea una figura independiente a la dirección editorial?
22. Ya para finalizar, ¿considera que las audiencias de los medios de comunicación necesitan un *ombudsman* de las audiencias? ¿Por qué opina de esta manera?

¿Hay algún otro comentario que le gustaría agregar?

Muchas gracias por el tiempo brindado.

**b) Cuestionario para directores y jefes de prensa de los medios de comunicación privados y estatales**

**Título de investigación:** “El *ombudsman* de las audiencias de contenidos informativos en los medios de comunicación de El Salvador: Factibilidad y aceptación”.

**Investigadoras:** Camila Calles Minero y Leida Monterroza Matute

**Datos generales:**

Medio de comunicación:

---

Nombre del entrevistado:

---

Nombre del cargo: \_\_\_\_\_

**PREGUNTAS**

**A. Percepción de los grupos sociales sobre el derecho a la información y la libertad de prensa**

El Código de Ética para los profesionales de la comunicación y periodistas, en su prólogo, argumenta que la libertad de prensa, el derecho de respuesta y la rectificación son pilares fundamentales de una sociedad democrática. Este código, además, es el marco “normativo nacional e internacional” que establece las pautas para la libertad de expresión en sus diferentes dimensiones.

1. A su juicio, ¿existe libertad de expresión para todos los grupos sociales a través de los medios de comunicación social de El Salvador? ¿Considera que en el país hay libertad de prensa? ¿Por qué opina de esta manera? ¿Podría proporcionarme ejemplos?
2. ¿Considera que los intereses o necesidades de información de los ciudadanos están reflejados en los contenidos informativos de este medio de comunicación social? ¿Por qué opina de esa manera?
3. A su juicio, ¿sobre qué temas, principalmente, considera que los ciudadanos deberían estar informados? ¿Son esas las prioridades en la agenda informativa de este medio? ¿Por qué? ¿Con base en qué está diseñada la agenda informativa?
4. Desde la línea editorial del medio de comunicación, ¿cómo toma en cuenta a sus audiencias para la creación de contenidos informativos?

5. ¿Considera que las audiencias de este medio de comunicación tienen la potestad de pedir que el trabajo editorial de este medio se realice en función del derecho a la información que poseen? ¿Cuáles son los mecanismos que tendrían que utilizar, concretamente, en este medio de comunicación? ¿Se han divulgado dichos mecanismos?
6. Sobre el contenido informativo, ¿ha habido casos en los que alguien de la audiencia le ha solicitado al medio dar explicaciones sobre la publicación de algún contenido informativo? ¿Podría darme algún ejemplo de ellos? Estos casos ¿fueron atendidos?
7. En El Salvador existe una ley que garantiza el derecho a rectificación y respuesta. A su juicio, ¿se dan a conocer los mecanismos para hacer valer ese derecho por las autoridades o instituciones competentes? ¿Qué tan accesible es para la ciudadanía hacer uso de estos mecanismos? ¿Conoce usted algún caso en el cual se haya violentado este derecho?
8. Sobre el derecho a rectificación y respuesta, ¿en este medio de comunicación se ha dado algún caso en el que un ciudadano ha pedido rectificación o respuesta? ¿En qué casos la audiencia ha pedido el derecho de rectificación y respuesta? Por favor, explíquelos desde su punto de vista si ameritaba o no.
9. ¿Cuál es su valoración sobre las leyes de derecho de rectificación y respuesta?

## **B. Aceptación del *ombudsman***

Hablemos del *ombudsman* de las audiencias... Diversos medios de comunicación en países latinoamericanos como Brasil, Colombia y México han adoptado la figura del defensor de las audiencias en algunos de sus medios de comunicación, ya sea estatales o privados.

10. Si yo le menciono el término *ombudsman de las audiencias*, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente? ¿Qué aspectos conoce del *ombudsman* de las audiencias de los medios de comunicación?
11. ¿Tienen un libro o manual de estilo en este medio de comunicación? ¿Qué recomienda en cuando al tratamiento de la información?
12. ¿Conoce alguna iniciativa de creación de un *ombudsman* de las audiencias en los medios de comunicación de El Salvador? ¿Podría explicarme de donde vino la iniciativa? ¿Por qué no se concretizó en ese momento?
13. En su opinión, ¿quién resultaría beneficiado con la creación de un *ombudsman* de las audiencias de contenidos informativos dentro del medio de comunicación? ¿Por qué opina de esa manera?
14. ¿Considera que un *ombudsman* atenta contra la libertad de prensa? ¿Por qué opina de esta manera?

## **C. Factibilidad del *ombudsman***

Si los medios de comunicación salvadoreños se vieran en la necesidad de implementar una figura como el *ombudsman*...

15. ¿Considera que en su medio de comunicación existe factibilidad (apertura o disposición) para invertir en la contratación de un *ombudsman* de las audiencias? ¿Por qué piensa de esa manera?
16. ¿Se ha hablado alguna vez en este medio sobre la disposición de la creación de un *ombudsman* de las audiencias? ¿Por qué desecharon la idea? O ¿por qué considera que no han abordado el tema?
17. ¿Considera que la legislación salvadoreña da a los medios de comunicación la libertad de decidir si habilitan o no un *ombudsman* de las audiencias? ¿Qué lineamientos establece?
18. Coménteme un poco sobre el medio de comunicación para el cual labora. ¿Cuáles son los proyectos editoriales en los cuales ha invertido en los últimos dos años? ¿Cuáles son los proyectos editoriales en los cuales invertirá a mediano plazo?

#### **D. Perfil del *ombudsman***

19. ¿Cuál considera que debería ser el perfil de alguien que labore como *ombudsman* dentro de un medio de comunicación?
20. ¿Cuál sería la mejor forma para que funcionara el *ombudsman* de las audiencias de los contenidos informativos? ¿Que dependa de la dirección del medio? ¿Que sea una figura independiente a la dirección editorial?
21. ¿Cuáles son las principales barreras a las que se enfrentaría una figura como el *ombudsman* de las audiencias en El Salvador?
22. ¿Qué sería lo mejor, que la implementación de la figura del *ombudsman* de las audiencias viniera por iniciativa jurídica, por tratados internacionales, o fuera una iniciativa propiamente de cada medio? ¿Por qué opina de esta manera?
23. Ya para finalizar, ¿considera que una audiencia de este medio de comunicación necesita un *ombudsman* de las audiencias? ¿Por qué?

¿Hay algún otro comentario que le gustaría agregar?

Muchas gracias por el tiempo brindado.

## BREVE HOJAS DE VIDA DE LAS INVESTIGADORAS

### **Camila Calles Minero**

Doctora en Estudios Sociales de la Ciencia y la Tecnología de la Universidad de Salamanca, España. Su tesis doctoral se tituló “Construcción periodística de la cultura científica. Aproximación al significado de los contenidos informativos de la prensa escrita salvadoreña”. Tiene un máster en Estudios Sociales de la Ciencia y la Tecnología de la Universidad de Salamanca, España. Maestría en Docencia Universitaria de la Universidad Tecnológica de El Salvador (Utec). Licenciatura en Periodismo por la Universidad de El Salvador. Postgrado en Comunicación Social de la Ciencia, Conacyt, postgrados en entornos virtuales para la práctica educativa y en Antropología Social de la Universidad Tecnológica de El Salvador.

Actualmente directora de Investigaciones de la Utec. Realiza investigaciones científicas institucionales en el área de comunicación, imparte asignaturas y asesora trabajos de graduación para la escuela de Comunicaciones de esta universidad. Hasta el 2010, coordinadora del periódico virtual *La Palabra Universitaria* de la Utec. Hasta el 2007, periodista de *La Prensa Gráfica*, y hasta 1999 de *Diario El Mundo*.

En 2016 desarrolló la investigación “Evaluación de la producción científica en El Salvador”. En 2015 realizó el estudio de percepción social de la ciencia en coordinación con la Universidad *Francisco Gavidia* y el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. En 2014 finalizó la investigación “Publicidad y género en El Salvador”; y se inició con el estudio “Consumo y uso de información en niños, niñas y adolescentes”. En 2013 se finalizó el estudio “Participación científica de la mujer en El Salvador, primera aproximación”. En 2012 se terminó el estudio “Infancia y adolescencia en la prensa, radio y televisión salvadoreña”, de la Utec, auspiciado por el Fondo de Naciones Unidas para la Infancia (Unicef, por sus siglas en inglés). Otras investigaciones realizadas son: “Violencia en la programación infantil de los canales salvadoreños y canales infantiles de cable” (2011), “Sociedad del conocimiento con enfoque de género en El Salvador, caso universidades” (2010), “Participación ciudadana y estrategias de comunicación en el gobierno central de El Salvador” (2009) y “Migrantes como noticia” (2008).

Ha participado en congresos nacionales e internacionales como ponente. Los resultados de las investigaciones han sido publicados en formato de libro y en artículo.

**Leida Monterroza Matute**

*investigador1@unasa.edu.sv.*

Licenciada en Comunicación y periodismo (1998, UCA). Actualmente es investigadora de la Universidad Autónoma de Santa Ana, en donde coordina y ejecuta las investigaciones institucionales correspondientes a la Facultad de Ciencias Sociales.

Ha realizado cursos de formación tales como: Curso de Formación Pedagógica (Escala Magisterial Nivel II) (2014) en la Universidad Católica de El Salvador; Diplomado en Técnicas estadísticas en apoyo a la investigación, (2005) Universidad Centroamericana *José Simeón Cañas* (UCA).

Fue Jefa del departamento de procesamiento Unimer RI, San Salvador (2007-2005) en donde coordinó la crítica y codificación de los estudios de mercado, elaboración de manuales para codificación, colaboración en el diseño y procesamiento de encuestas, análisis de datos y capacitación de personal.

Ha sido consultora independiente (2005-2003) elaborando estudios de mercado, encuestas, grupos focales, entrevistas a profundidad. Diseño de bases de datos. Supervisión de personal. Entrevistas de campo. Codificación y digitación de encuestas. Elaboración de informes cualitativos y cuantitativos.

Fue asistente del director del Centro de investigación de la Opinión Pública Salvadoreña, Utec. (2003-2001) en donde coordinó el trabajo de campo para estudios sociales y políticos, colaboración en el diseño y análisis de encuestas, supervisión de encuestadores, capacitación de personal y elaboración de muestras para encuestas y boletines de prensa.

Fue Analista II. Instituto Universitario de Opinión Pública, UCA (2001-1996) en donde elaboraba bases de datos para captura y salida de información. Codificación y digitación de encuestas. Supervisión del trabajo de campo en todo el país. Elaboración de informes cuantitativos.



Imprenta Campos

Esta obra se terminó de imprimir en enero de 2018

40 ejemplares







## **MISIÓN**

**“FORMAR PROFESIONALES A TRAVÉS DE LA DOCENCIA,  
INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN SOCIAL, CON CALIDAD ACADÉMICA,  
ÉTICA Y COMPETITIVIDAD PARA CONTRIBUIR AL DESARROLLO  
NACIONAL”**

