

## **EN DEFENSA PROPIA. EL PAPEL DE LAS AUDIENCIAS Y SUS DEFENSORES EN LA ERA DE LAS REDES SOCIALES**

**JERÓNIMO REPOLL**

**RECIBIDO:** 7 de mayo de 2012.

**ACEPTADO:** 30 de noviembre de 2012.

Jerónimo Repoll es investigador de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

**CORREO ELECTRÓNICO:** [jerorepoll@yahoo.com](mailto:jerorepoll@yahoo.com)

**PALABRAS CLAVE:** Audiencias, redes sociales, medios públicos, *Ombudsman*, defensor de la audiencia.

**KEYWORDS:** Audiences, social networks, public media, news ombudsman.

### **RESUMEN**

En este trabajo presentamos un análisis del papel de los defensores de la audiencia de medios públicos en México. Puntualmente, nos concentramos en la defensoría de la audiencia de Canal 11 y Canal 22 en televisión; Radio Educación y el Imer en radio, así como Notimex, la Agencia de Noticias del Estado Mexicano. El defensor de la audiencia es un actor clave en tanto articulador de las demandas de la audiencia y su traducción en acciones concretas por parte de los medios. Por otro lado, le corresponde formar audiencias críticas. Estas dos tareas adquieren mayor relevancia en un momento en el cual las audiencias tienen la oportunidad histórica de tomar la palabra para exigir sus derechos a la información y a la comunicación.

### **ABSTRACT**

In this paper we present an analysis of the role of several Ombudsmen of the public media in Mexico. Specifically, we focus on Ombudsmen of public media Canal 11 and Canal 22 on TV; Radio Educación and Imer on radio; and Notimex, Agencia de Noticias del Estado Mexicano. The news Ombudsman of the audiences is a key player while articulating the demands of the audience and its translation into concrete actions by the media. On the other hand, it is up to form critical audiences. These two tasks become more relevant at a time when audiences have a historic opportunity to speak to demand their rights to information and communication.

*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 los medios de comunicación y la sociedad, derecho a la información y poder.*

German Rey<sup>1</sup>

## INTRODUCCIÓN

Como señala Castells,<sup>2</sup> la era de las redes sociales supone el fin del monopolio de la intermediación social ejercida por los medios masivos de comunicación tal como lo hicieron durante el siglo XX. Es evidente que el ecosistema comunicacional está en un proceso acelerado de cambios estructurales. Para comprender esta transformación no ayudan las posiciones tecnofílicas o tecnofóbicas. Al contrario, ante el peligro de recaer en posiciones apocalípticas o integradas, como las definió Umberto Eco<sup>3</sup> para describir una radicalización intelectual improductiva frente al papel de los efectos de los medios masivos de comunicación, es necesario mantener una distancia crítica, basada en investigación empírica sobre lo que realmente está ocurriendo.

Si consideramos la brecha digital entre distintos sectores sociales (sucedánea de brechas sociales y culturales más amplias, las cuales al mismo tiempo contribuye a ahondar), la cual separa a los “infotecnoricos” (hiperconectados) de los “infotecnopobres” (desconectados), es innegable que las redes sociales abrieron un mundo a las audiencias de los medios masivos para reaccionar de inmediato, quejarse, denunciar, organizarse y tomar la palabra. Esto va más allá de un mero cambio en los patrones de consumo mediático: sienta las bases para el ejercicio de una nueva ciudadanía en un espacio público ampliado y polifónico.

El tránsito del ser meros receptores a ser prosumidores de contenidos no describe una línea recta, hacia delante y vertiginosa. Al contrario, y aunque la mutación cultural es imparable, las transformaciones son más lentas de lo previsto.

Mientras tanto, los medios siguen ocupando un lugar central en las sociedades contemporáneas. El rol activo de las audiencias a través de las redes (y no sólo como agentes de producción de sentido como hasta ahora estaban confinadas a ser) comienza a minar la naturaleza unidireccional del sistema de transmisión o *broadcasting*, sin que ello signifique una alteración significativa de las asimetrías entre medios y audiencias.

En este trabajo presentamos un análisis del papel de los defensores de la audiencia u *Ombudsman* en México, entendiéndolos como un actor clave, por un lado, en tanto que articuladores de las demandas de la audiencia y su traducción en acciones concretas por parte de los medios y, por otro, como formadores de audiencias críticas e “interactivas”. Nos concentramos, especialmente, en la defensoría de la audiencia de medios públicos: Canal 11 y 22 en televisión; Radio Educación y el Imer en radio, y Notimex, la Agencia de Noticias del Estado Mexicano.

---

<sup>1</sup> Rey, G. (2003), “El defensor del lector: un oficio en construcción”, *Sala de Prensa*, núm. 53, vol. 2, año V, marzo de 2003. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art426.htm>. Consultado el 7 de mayo de 2011.

<sup>2</sup> Castells, M. (2010), *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza.

<sup>3</sup> Eco, U. (1997), *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Lumen.

## EN DEFENSA PROPIA

Los medios de carácter público, cuyo único objetivo es o debiera ser el servicio público,<sup>4</sup> respecto de los privados, cuyo interés es casi con exclusividad el interés comercial (y con él todos los que coadyuven a su desarrollo y fortalecimiento, especialmente la estrecha relación que establecen con el ámbito político-gubernamental) tienen, por estas características fundacionales, dos concepciones de la audiencia totalmente distintas. Mientras para los medios privados o comerciales las audiencias constituyen el principal activo y atractivo para la venta de espacios publicitarios a sus clientes, para los medios públicos las audiencias constituyen o deberían constituir mucho más que meros consumidores de productos comunicativos, informativos o de entretenimiento, es decir, las audiencias son concebidas como ciudadanos a los cuales deben su razón de ser. Esto último ha sido sistemáticamente ignorado por los sistemas de comunicación pública al ser concebidos como órganos de gobierno (sin que lo expliciten) del régimen en turno.

De esta manera, la figura del defensor de la audiencia asume funciones y características distintivas en los medios públicos. A diferencia de sus homólogos en los medios privados donde su papel es mantener la confianza de la audiencia en el medio en pos de conservar los índices de *rating*, los defensores de la audiencia u *Ombudsman* de medios públicos deben procurar mantener la confianza de la audiencia al garantizar la calidad de los contenidos y la producción de éstos a través del cumplimiento del código deontológico del medio, ya no en aras de la cuota de pantalla sino para que el medio cumpla con el objetivo de brindar un servicio público a la audiencia, concebida como ciudadanos con derechos a la información y a la comunicación.

Así, mientras el *rating* es la razón de ser de los medios comerciales y, por tanto, el reclamo para ofrecer al público “lo que quiere”, la ausencia de esta presión económica (no sólo para generar ganancias sino, como sucede en muchos casos, para garantizar la supervivencia del medio) para los medios públicos convierte al defensor de la audiencia en una figura clave en el proceso de autorregulación.

La autorregulación, desde sus inicios, estuvo preocupada casi con exclusividad en el tratamiento informativo de las noticias. Esto es lógico, pues surgen como garantes de los códigos deontológicos de los medios impresos. Sin embargo, esta razón original se mantuvo para los medios electrónicos, donde hasta entrados los años ochenta del siglo XX se comenzó a poner atención en la influencia de los programas de entretenimiento (ya sean de ficción o de no-ficción), en tanto que vehículos ideológicos tan o más penetrantes que las noticias. Hoy, en el caso que nos ocupa, esta tendencia parece revertirse y considerar como órbita de incidencia del defensor de la audiencia la totalidad de la programación.

Es en torno al primer ámbito, el informativo, que Villanueva define la autorregulación como “un sistema voluntario de reglas de conducta ética del trabajo periodístico, susceptibles de ser exigidas por la sociedad, es decir, es un sistema a través del cual el gremio periodístico, de manera organizada, bien dueños de empresas informativas, bien periodistas, deciden crear no sólo un código deontológico que vendría siendo algo así como una especie de ley interna, sino también un órgano de aplicación de

<sup>4</sup> En tal sentido, aquí seguimos la distinción que hace Villamil al “concebir como medios públicos todos aquellos que prestan un servicio no comercial (estaciones gubernamentales, culturales, universitarias, comunitarias, indígenas, etcétera)” (2009: 160). Esto no significa, por otro lado, que el servicio público sea o debería ser exclusivo de los medios públicos. Coincidimos con Woldenberg cuando sostiene que la legislación en medios y telecomunicaciones debe “considerar la radio, la televisión y las telecomunicaciones como un servicio público que tiene por objeto subrayar la importancia que en la construcción del espacio social tienen esas actividades. No se trata de una labor empresarial más, porque de su calidad, pertinencia, diversidad, profesionalismo y objetividad dependerá en buena medida la convivencia social” (2009: 166).

ese código”.<sup>5</sup> El defensor de la audiencia es parte de este órgano de aplicación o, incluso, llega a encarnar la defensoría cuando se trata de un órgano unipersonal.

Es preciso subrayar que nos referimos a una medida voluntaria de autorregulación de los medios que, por tanto, se inscribe en el marco de la ética y no del derecho. Esto responde, en México, a la escasa o nula reglamentación de los derechos humanos a la libertad de expresión, el derecho a la información y el derecho de réplica, todos de rango constitucional, y que deja a las audiencias sin la posibilidad de ejercer sus derechos.

Es en este sentido que Dorcé propone como uno de los derechos de las audiencias en un futuro marco normativo el “contar con una figura institucional dentro de las organizaciones mediáticas (públicas y privadas) que represente sus intereses en tanto audiencias y vele por el cumplimiento de ellos en función de normativas claras”.<sup>6</sup> A lo cual podemos sumar el derecho a una programación de calidad, que responda a criterios de diversidad, veracidad y oportunidad. Lo anterior, si bien es deseable, no parece poder concretarse en un corto plazo si atendemos a los muchos e infructuosos esfuerzos por reformar la Ley Federal de Radio y Televisión y la Ley Federal de Telecomunicaciones desde la “reforma política” impulsada por el presidente José López Portillo en 1977, en cuyo paquete quedó contemplado el derecho a la información en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (artículos 6 y 7) hasta nuestros días.<sup>7</sup>

Los nulos resultados, pese a los muchos intentos, se deben, según Beatriz Solís,<sup>8</sup> a que siempre terminaron por imponerse los poderes fácticos por sobre los intereses del Estado. En síntesis, los partidos políticos y, particularmente, el Poder Ejecutivo federal (la Presidencia de la República), acabaron cediendo a las presiones de los medios, encarnados en última instancia en la Cámara de la Industria de Radio y Televisión (CIRT).

## **EL OMBUDSMANO DEFENSOR DE LA AUDIENCIA: ANTECEDENTES Y CARACTERÍSTICAS**

Se reconoce a Suecia como el país en que se originó la figura del *Ombudsman*. En 1916 se constituye el Consejo de Prensa como un órgano encargado recibir las quejas contra los periódicos del reino.<sup>9</sup> Respecto de la figura del *Ombudsman* individual, del órgano unipersonal, Restrepo<sup>10</sup> la fija en 1967 en Suecia y Estados Unidos.

Más allá de estas referencias históricas, las características que en la actualidad definen la figura del *Ombudsman* son las siguientes: “en términos generales, atiende quejas y trata de encontrar soluciones satisfactorias [...], su labor se orienta a recibir e investigar las quejas de los consumidores sobre la exactitud, la imparcialidad, el equilibrio y el buen gusto en la cobertura de las informaciones. Una vez recibidas e investigadas las

<sup>5</sup> Villanueva, E. (2000), “La autorregulación de los medios”, en Cruz M. (ed.), *Legislación en comunicación*, México, Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía de la LVII Legislatura de la Cámara de Diputados, p. 86.

<sup>6</sup> Dorcé, A. (2011), “Las audiencias mediáticas en México, ¿en estado de indefensión?”, en Bravo, J., A. Vega y R. Trejo (eds.), *Panorama de la comunicación en México 2011. Desafíos para la calidad y la diversidad*, México, Amedi, p. 156.

<sup>7</sup> Incluye la reforma a la llamada “Ley Televisa” (2006), por tratarse de una reforma diseñada a medida del principal grupo multimedia de México. Esta reforma, si bien fue aprobada en las dos cámaras del Poder Legislativo federal, sufrió un revés judicial que dejó sin efecto muchas de sus modificaciones al ser declaradas inconstitucionales por la Suprema Corte de Justicia de la Nación.

<sup>8</sup> Solís Leree, B. (2009), “De cómo llegamos hasta aquí... Los antecedentes de la ‘Ley Televisa’”, en Esteinou Madrid, J. y A. R. Alva de la Selva (coords.), *La “Ley Televisa” y la lucha por el poder en México*, UAM-AMIC-Amedi, México, pp. 27-53.

<sup>9</sup> Villanueva, E. (2000), *op. cit.*; Rey, G. (2003), *op. cit.*; Herrera Damas, S. (2005), “Situación del *Ombudsman* en el mundo”, *Sala de Prensa*, núm. 76, vol. 3, año VI, febrero de 2005. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art586.htm>. Consultado el 7 de mayo de 2011.

<sup>10</sup> Restrepo, J. (2003), “En defensa del derecho a la información”, *Sala de Prensa*, núm. 53, vol. 2, año V, marzo de 2003. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art426.htm>. Consultado el 7 de mayo de 2011.

quejas, el defensor recomienda respuestas adecuadas para corregirlas o aclararlas. Aunque las formas de trabajo difieren de un defensor a otro, todos ellos comparten el mismo propósito: servir de intermediarios entre los receptores y los emisores de un medio”.<sup>11</sup>

Si las anteriores son características comunes a todos los *Ombudsman*, las variaciones responden a las especificaciones que cada medio establece en torno a la procedencia del defensor (relacionada directamente con la profesión o el ámbito del derecho); permanencia en el cargo; nombramiento o sistema de designación; dedicación (tiempo completo o parcial); las formas de trabajo (a iniciativa del público, por iniciativa propia, presentación de informes, publicidad de las recomendaciones, etcétera); así como la mayor o menor cercanía con los periodistas. No obstante estas diferencias, como señala Herrera, “lo que está claro es que, como exponentes del *media criticism*, los defensores se encargan de fiscalizar la actividad de cada medio”.<sup>12</sup>

En América Latina la figura se introduce por primera vez en Brasil, específicamente en 1989 en el periódico *Folha de Sao Paulo*. Mientras que en el terreno audiovisual, el primer caso es el de Caracol Televisión, en 1997, en Colombia. De acuerdo con Zeta de Pozo y Herrera,<sup>13</sup> de todos los medios que incorporaron la figura del *Ombudsman*, sólo Teleantioquia era de carácter público.

Este panorama, al menos para el caso mexicano, se va a modificar significativamente a partir de 2007, cuando las dos televisoras del estado, Canal 11 y Canal 22, tomaron medidas de autorregulación y crearon la figura del defensor de la audiencia. A ellos les siguieron Radio Educación (2008), el Instituto Mexicano de la Radio (Imer) (2009) y la agencia de noticias del Estado Mexicano, Notimex (2010). Al respecto, el actual Defensor de la audiencia de Canal 22 e investigador de la UAM-Cuajimalpa, André Dorcé, considera que “todas estas instancias han contribuido de distintas maneras a abrir canales de comunicación y atención a las audiencias de cada uno de los medios respecto a los cuales median. Estos organismos han sido mediadores fundamentales en la socialización y deliberación, aunque sea parcial, de los principios éticos de la vocación de servicio público; en ese sentido, representan una conquista sociocultural fundamental, sobre todo a la luz de recientes manifestaciones participativas de intervención pública de audiencias en diferendos entre medios, marcos regulatorios y conductores”.<sup>14</sup>

Finalmente, antes de presentar el análisis de estas cinco experiencias, daremos cuenta del extraordinario caso de la institución del *Ombudsman* de MVS Radio, en tanto que surge de un particular proceso de crisis donde las audiencias tuvieron un papel relevante al exigir sus derechos comunicativos a través de las redes sociales.

## AUTORREGULACIÓN 2.0:

### EL CASO CARMEN ARISTEGUI Y LA EMERGENCIA DE LAS AUDIENCIAS CIUDADANAS

El 7 de febrero de 2011 amanecemos con la noticia de que Carmen Aristegui, conductora del noticiero radiofónico *Primera edición* de Noticias MVS, había sido despedida. La versión de la empresa sobre el cese de la periodista, a través de un sucinto comunicado, fue la siguiente: “En MVS nos regimos por un código de ética, el cual es aceptado y signado por ambas partes. Como empresa, lo respetamos aun en las circunstancias más

<sup>11</sup> Herrera Damas, S. (2005), *op. cit.*

<sup>12</sup> Herrera Damas, S. (2007), “El defensor de la audiencia: claves para entender el contexto de su aparición”, *Palabra Clave*, núm. 1, vol. 10, junio de 2007, pp. 25-35.

<sup>13</sup> Zeta de Pozo, R. y S. Herrera (2005), “Situación del *Ombudsman* en Latinoamérica”, *Sala de Prensa*, núm. 76, vol. 3, año VI, febrero de 2005. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org>. Consultado el 7 de mayo de 2011.

<sup>14</sup> Dorcé, A. (2011), *op. cit.*, p. 158.

difíciles o comprometedoras. Y con el mismo rigor, les exigimos a nuestros conductores su estricto cumplimiento. En nuestro código de ética, nos comprometemos a rechazar la presentación y difusión de rumores como noticias. La periodista Carmen Aristegui transgredió nuestro código ético y decidimos dar por terminada nuestra relación contractual. Los conductores de MVS seguirán gozando de la libertad de expresión que nuestra Constitución otorga.”<sup>15</sup>

La transgresión a la que se refería el comunicado, como si difundir un rumor se tratara, fue el comentario que Aristegui realizó sobre la manta que el diputado Fernández Noroña exhibiera durante la sesión del pleno de la Cámara de Diputados en la cual, sobre una imagen del presidente Calderón, con los ojos extraviados, sentado frente a unas copas, se podía leer: “¿Tu dejarías conducir a un borracho tu auto? ¿No, verdad? ¿Por qué lo dejas conducir el país?”. Al comentar esta acusación al Presidente de la República respecto de un supuesto alcoholismo, la periodista señaló que la Presidencia de la República debería dar una respuesta.

Aristegui ya contaba con una experiencia similar, cuando “en una decisión que peca contra su dios, el *rating*, Televisa decidió no renovar el contrato a la periodista Carmen Aristegui, responsable del noticiario más escuchado de W Radio. A diferencia de otras ocasiones, el Grupo Prisa, copropietario de la estación y proclamado defensor de la modernidad informativa (en Europa), avaló ese acto de censura y venganza política”.<sup>16</sup>

Si bien la rescisión de contrato no es igual a una no renovación de contrato, el telón de fondo es el mismo: la incomodidad que genera la agenda informativa que propone la periodista, diferente a la de la mayor parte de los programas informativos, con temas incómodos para diversos actores e instituciones que detentan el poder en México. Por señalar algunos ejemplos de esta agenda, podemos destacar las denuncias de pederastia sobre Marcial Maciel, líder de la orden Legionarios de Cristo; la reforma a las leyes federales de Radio y Televisión y de Telecomunicaciones y la ley electoral; el seguimiento a los abusos del gobernador de Puebla, Mario Marín, protector y cómplice de Kamel Nacif, este último acusado de pederastia por la periodista Lidia Cacho, a quien Marín reprimió. El más reciente gran tema, evidentemente, es la violencia desatada en México como consecuencia del enfrentamiento armado entre el Estado y los cárteles de la droga. Entre muchos otros.

Está claro que ambas decisiones, pese a lo que señalaba el comunicado de MVS, afectaban el pluralismo informativo, base para una sociedad democrática, atentando contra el derecho a la información de la audiencia, de los ciudadanos devenidos audiencias. Es aquí donde el consumo mediático y el acceso a una oferta múltiple y plural sigue demostrándose como una clave para entender la ciudadanía y la democracia.

Si las cosas hubieran terminado ahí, este no hubiera sido más que un lamentable caso de censura. Sin embargo, tres acontecimientos lo tornaron extraordinario. El primero, sin duda, fue la inmediata reacción de la audiencia a través de las redes sociales, hasta convertir el tema en un *hashtag*,<sup>17</sup> al grado de llevar a MVS a revisar su decisión. He aquí el segundo acontecimiento extraordinario: después de una semana de negociaciones, MVS decide restituir en su espacio informativo a Carmen Aristegui. Finalmente, como

<sup>15</sup> Noticias MVS, Comunicado de prensa. Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=IQTwRclTQxg>. Consultado el 19 de febrero de 2012.

<sup>16</sup> Villamil, J. (2008), “Ajuste de cuentas”, *Proceso*, 6 de enero de 2008, México, p. 16.

<sup>17</sup> “En Twitter el *hashtag* #Aristegui se convirtió esa tarde en el tema más comentado a nivel mundial, por encima de otros asuntos como el nuevo sencillo de Lady Gaga o la carrera solista de Joe Jonas” (SDPnoticias.com, 2011).

parte de los acuerdos signados por la periodista y la empresa MVS, se instituye un *Ombudsman* de la audiencia, garante del cumplimiento del código de ética firmado por ambas partes y que, en ese entonces, se hizo público.

Como podemos ver, la reacción de la audiencia a través de las redes sociales, aun relativizando su poder de presión entre otros actores y circunstancias específicas, constituye la emergencia de una audiencia ciudadana, capaz de exigir sus derechos comunicativos. A esta nueva circunstancia nos referimos cuando hablamos de “autorregulación 2.0”.

En este nuevo entorno también emerge la figura del *Ombudsman* como un mediador entre el medio y la audiencia, capaz de canalizar las inquietudes de esta última.

#### El defensor de la audiencia en los medios públicos en México

| Defensores y canales de comunicación con la audiencia                   |  |   |
|---|--|---|
| <b>Canal 22</b>   | Gabriela Warkentin (primera)<br>André Dorcé (actual)   | Teléfonos del defensor: 2122-9680 y 01800-2262-522.<br><br>Sitio Web: <a href="http://www.defensor.canal22.org.mx/">http://www.defensor.canal22.org.mx/</a> .<br><br>Programa de TV: <i>Defensor del televidente</i> (suspendido).<br><br>Cápsulas informativas.  |
| <b>Canal 11</b>   | Guillermo Montemayor Gómez (primero y actual)  | Sitio web: <a href="http://www.oncetv-ipn.net/buzon/defensor/">http://www.oncetv-ipn.net/buzon/defensor/</a> .  |
| <b>Radio Educación</b>  | Ernesto Villanueva (primero)<br>Beatriz Solís (actual)   | Correo electrónico: <a href="mailto:defensor@radioeducación.edu.mx">defensor@radioeducación.edu.mx</a><br><br>Programa radiofónico: <i>El defensor del radioescucha</i> .   |
| <b>Imer</b>   | Felipe López Veneroni (primero)<br>Gabriel Sosa Plata (actual)   | Programa de radio: <i>Mediación Imer</i> .<br><br>Buzón de voz en el teléfono 5628-1703 y 01800-4004-637.<br><br><i>Blog</i> : <a href="http://www.blogs.imer.gob.mx/mediadorimer">http://www.blogs.imer.gob.mx/mediadorimer</a> .<br><br>Correo electrónico: <a href="mailto:mediador@imer.com.mx">mediador@imer.com.mx</a> .<br><br>Twitter: @imerhoy |
| <b>Notimex</b>  | Carlos Enrique Orozco (primero)<br>Ingrid Catalina Negrete Rosales (actual)  | <i>Blog</i> : <a href="http://www.notimex.com.mx/interior/blog/index.php?tema=2">http://www.notimex.com.mx/interior/blog/index.php?tema=2</a> .   |
| Códigos deontológicos y perfil de la figura de defensor de la audiencia |  |   |
| <b>Canal 22</b>   |  |   |
| Perfil  | La Defensoría del Televidente es una iniciativa de Canal 22 para abrir un espacio que permita y estimule el diálogo directo con la sociedad. Por medio de la convocatoria permanente a los telespectadores, la Defensoría generará un espacio público para la expresión plural de puntos de vista, así como para la aportación de elementos con el fin de construir una cultura participativa.<br><br>Serán desarrollados mecanismos de participación de audiencias activas, reflexivas y críticas en los procesos de conformación de una programación televisiva de calidad que atienda satisfactoriamente la diversidad de sensibilidades y gustos culturales nacionales, y que al mismo tiempo estimule y abra las puertas a la innovación, la experimentación y la creación audiovisual. |   |
| Códigos deontológicos   | Código de ética de Canal 22; Manual de estilo de Canal 22; Guía para la ciudadanía digital; Criterios de Programación y Producción. Una guía para la toma de decisiones; Manual de estrategias comerciales.  |   |

| <b>Canal 11</b>        |   |
|------------------------|---|
| Perfil                 | <p>Once TV México crea la figura del Defensor de la Audiencia como mecanismo de autorregulación que represente la conciencia deontológica de la televisora.</p> <p>Como indica su estatuto, atenderá las quejas de los televidentes que planteen errores graves y cuestiones polémicas sobre el tratamiento de las informaciones y otros contenidos del medio, y las de quienes se vean afectados por una noticia y consideren vulnerados sus derechos.</p> <p>También recibirá observaciones fundamentadas, que no estén basadas únicamente en opiniones personales ni cuestiones de gusto.</p> <p>El Defensor cumple su cometido respondiendo a las solicitudes que cumplan un procedimiento, fomentará la negociación en caso de conflicto entre un televidente o cibernauta con el Canal y rendirá cuentas a través de esta página, con el objetivo de ser una vía de diálogo para la mejora continua de Once TV México.</p>  |
| Códigos deontológicos  | Políticas de comunicación de Once TV México; Estatuto del Defensor de la Audiencia de Once TV México; Estatuto del Equipo de Noticias de Once TV México; Código de autorregulación del programa <i>Diálogos</i> de Once TV México; Código de autorregulación de Once Niños; Código de autorregulación para producción de Once TV México; Código de autorregulación para Internet; Código de autorregulación periodístico; Código de Ética de Transmisión de Patrocinios.  |
| <b>Imer</b>            |   |
| Perfil                 | La figura del mediador (mediador o mediadora) cumple con las premisas éticas y de autorregulación de emisoras de radio de carácter público, aspira a construir un servicio cada vez más plural en cuanto a su oferta programática y más receptivo a los puntos de vista, sugerencias e intereses del auditorio, con objeto de mejorar constantemente el contenido y la diversidad de sus programas.   |
| Códigos deontológicos  | Código de Ética; Guía práctica de estilo radiofónico Imer; Código de Conducta; Lineamientos para la figura de mediación del Instituto Mexicano de la Radio.   |
| <b>Radio Educación</b> |   |
| Perfil                 | <p>La figura del Defensor del Radioescucha representa para Radio Educación una muestra patente por traducir en actos su convicción por mantener su calidad de contenidos y preservar los valores que han hecho de esta institución un referente en la radio mexicana. La figura del Defensor representa una oportunidad para la recepción crítica del contenido mediático, permite la participación de la sociedad en la definición de un medio de servicio público y coadyuva a interpretar casuísticamente en un ambiente de libertad los principios editoriales de Radio Educación.</p> <p>Se crea la figura del Defensor del Radioescucha de Radio Educación como órgano unipersonal con el objeto de mantener la credibilidad de las emisiones de la estación, coadyuvar al cumplimiento de sus principios editoriales y contribuir a optimizar la calidad de sus contenidos, bajo el espíritu del respeto al ejercicio de la libertad de expresión.</p>   |
| Códigos deontológicos  | Manual de Política Editorial de Radio Educación; Estatuto del Defensor del Radioescucha de Radio Educación.   |
| <b>Notimex</b>         |   |
| Perfil                 | <p>Con el propósito de hacer valer el derecho de réplica de los usuarios y público en general respecto de la información que se transmite en sus diferentes formatos, Notimex, Agencia de Noticias del Estado Mexicano, crea una nueva figura: el Defensor de la Audiencia.</p> <p>El Defensor de la Audiencia tiene, entre otras, las siguientes atribuciones:</p> <p>Recibir las aclaraciones que envíen los usuarios o el público en general respecto a la información transmitida por la Agencia.</p> <p>Valorar estas aclaraciones conforme a lo establecido en el Código de Ética de la Agencia y, en su caso, emitir la recomendación correspondiente al funcionario responsable.</p> <p>Actuar como el garante del derecho de réplica y de la libertad de expresión.</p> <p>Ser el mediador entre los usuarios o público en general y los funcionarios de la Agencia.</p> <p>El Defensor de la Audiencia, cabe aclarar, no tiene la facultad de censurar noticias, servicios informativos o tomar medidas de carácter punitivo contra el personal de la Agencia, su función es garantizar el ejercicio de un periodismo profesional, plural y equitativo.</p> |
| Códigos deontológicos  | Código de ética Notimex, Agencia de Noticias del Estado Mexicano; Estatuto Orgánico de Notimex, Agencia de Noticias del Estado Mexicano.  |

## TOMAR LA PALABRA: RECEPCIÓN Y REACCIÓN DE LAS AUDIENCIAS

Lejos de ser suficientes y representativos, los cuestionamientos y los comentarios, las quejas y las sugerencias, la crítica y la felicitación son una ventana (o una rendija) a través de la cual asomarnos a la recepción de las audiencias. Decimos que no es suficiente ni representativo por cuanto se limita a aquellos sujetos de la audiencia que, por una u otra razón, se comunican con el Defensor de la audiencia. Por otro lado, no deja de ser una nueva e importante rendija desde donde asomarnos al proceso de recepción.

El sesgo más significativo lo constituye que sólo tenemos acceso a aquellos sujetos que hacen uso de las herramientas de la defensoría de la audiencia para comunicarse con el medio. Esto tiene dos claves de lectura. Por un lado, la participación de la audiencia vía comentarios y sugerencias constituye una extraordinaria retroalimentación para el medio y la posibilidad de ajustar su oferta programática y sus *modos de hacer*. Por otro lado, sabemos que la porción de la audiencia que participa activamente con sus comentarios es mínima respecto del total de telespectadores, radioescuchas o lectores del medio de que se trate. Es evidente, entonces, que no todos los sujetos se quejan directamente al medio, como tampoco se comunican todos aquellos que se sienten satisfechos con su propuesta. Aquí, en definitiva, podemos acceder a la recepción de aquellos sujetos de la audiencia que tuvieron motivos suficientes para comunicarse con el *Ombudsman*. No es poco.

En el presente apartado analizamos tres de las cinco experiencias de defensores de la audiencia en medios públicos en México, correspondientes a Canal 22, Once TV México e Imer. La implementación y el desarrollo de la figura, en el marco de los procesos de autorregulación iniciados por estos medios, han seguido un derrotero particular. Debido a estas particularidades, para dar cuenta de estas experiencias contamos con evidencias diversas. En el caso de Once TV México, se analizaron los tres informes anuales y los 16 trimestrales que dan cuenta de la experiencia entre 2007 y 2011. Por su parte, Canal 22 presenta algunos informes en su página *web*, con una significativa discontinuidad entre los primeros cinco informes (correspondientes a 2007-2008) y los últimos dos (correspondientes a 2011). Sin embargo, como estos últimos no permiten el acceso por algún error tecnológico, el análisis se limita a los primeros cinco. Como paliativo contamos con el visionado de los programas del *Defensor de la audiencia* que se emitieron durante la gestión que tuvo a Gabriela Warkentin como Defensora, hoy fuera del aire sin explicación alguna, y las breves cápsulas informativas que graba André Dorcé, el actual Defensor del televidente, que se emiten a lo largo de la programación.

Para analizar la experiencia de la defensoría de la audiencia del Imer contamos con 14 informes con recomendaciones y sus respectivas respuestas por parte de la “Mesa de atención” a dichas recomendaciones que instituyó el Imer como parte del proceso de autorregulación. Como complemento, también tenemos la edición del programa semanal *Mediación Imer*.

Para los casos de Radio Educación y Notimex, al no contar con informes públicos por parte de sus respectivos defensores de la audiencia, sólo consideramos las características de la defensoría pero no reportamos datos de su interacción con la audiencia. Notimex presenta un *blog* que, ante la inexistencia de comentarios de la audiencia, se convierte en un monólogo del defensor de la audiencia. En este caso, la actual defensora continuó el mismo espacio que el primer defensor. En contraste, es importante señalar que el Defensor del radioescucha de Radio Educación atendió los mensajes de la audiencia al aire y en vivo en el programa homónimo.

## CANAL 22

Entre septiembre de 2007 y septiembre de 2011 la Defensoría del televidente recibió 5 mil 437 (499 en 2007; 1,486 en 2008; 1,922 en 2009; 1,193 en 2010; y 337 en 2011) interacciones.<sup>18</sup> Después de un incremento significativo de los mensajes, la participación parece haber llegado a una meseta en torno a los mil 500 mensajes al año.

Los datos más significativos del perfil de los televidentes que enviaron mensajes es que hay una proporción de 60 por ciento de hombres por 40 por ciento de mujeres, de los cuales 80 por ciento son solteros, 40 por ciento con nivel licenciatura y 30 por ciento con educación a nivel medio superior, 50 por ciento son estudiantes y 15 por ciento empleados privados. El 80 por ciento accede por señal abierta y, en su mayoría (50%), son jóvenes de 18 a 29 años, mientras que quienes tienen entre 30 a 41 años representan 20 por ciento.

Mientras estuvo al aire, el programa del Defensor del televidente fue uno de los que recibió mayor número de mensajes. En general, se trata de reflexiones de la audiencia en torno a los temas abordados en el programa. Pese a ello, con el cambio en la dirección de Canal 22, se tomó la decisión de suspender el programa sin explicar al público las razones que sustentaron dicha decisión.

Como constantes en la exigencia de la audiencia de Canal 22 tenemos la solicitud de que el canal informe de manera más oportuna acerca de los cambios en la programación; que se revisen la calidad y consistencia de la transmisión de la señal de Canal 22 a través de sistemas de cable o en los estados de la República, y que se verifique la pertinencia de los cortes comerciales en medio de la transmisión de películas.

Otra constante, ahora como solicitud, es que se incorporen más programas de género *Anime*. También hay un buen porcentaje de mensajes que buscan la reprogramación o cambios de horario de determinados programas.

Finalmente, en torno a la diversidad y pertinencia de la programación de Canal 22, destacamos que la felicitación prima sobre la crítica. Entre los programas que mayor cantidad de comentarios positivos recibieron fueron los programas de ficción (especialmente dos teleseries españolas: *Con dos tacones* y *Cuéntame cómo pasó*) *Anime* y *Zona D* (espacio dedicado a la diversidad sexual). Es preciso señalar que si bien en lo general *Zona D* ha sido celebrada e incluso defendida por los televidentes, también ha provocado controversia respecto de su pertinencia, su tono o que esté programada los domingos (un “día familiar”).

## CANAL 11

En los primeros tres años la Defensoría de la audiencia de Canal 11 recibió un total de 722 mensajes (181 entre 2007-2008; 368 entre 2008-2009 y 173 entre 2009-2010).

Para entender la diferencia entre los mensajes recibidos por la Defensoría del televidente de Canal 22 respecto de la Defensoría de la audiencia de Canal 11 considero que es importante señalar que este último no cuenta con un programa de televisión que visualice su tarea, posicione su figura y plantee temas de discusión sobre la propia televisión y los medios en general. Ante una figura que no tiene arraigo ni tradición (la figura del *Ombudsman*), sino que se está construyendo a partir de su incorporación en años recientes, es vital redoblar esfuerzos en el tarea de informar y formar a las audiencias para que éstas se apropien del espacio y presenten sus inquietudes.

<sup>18</sup> Información proporcionada por André Dorcé, Defensor del televidente de Canal 22.

El perfil de los televidentes que comentan la programación se basa en el equilibrio entre hombres (30-50 años) y mujeres (18-40 años). Por otra parte, 50 por ciento son habitantes de la Ciudad de México, a lo largo de los tres años reportados

En términos generales, los motivos de la audiencia de Canal 11 para enviar mensajes al Defensor de la audiencia son: cambios súbitos e inexplicados en la programación; polémica por los contenidos debatidos en el programa *Primer Plano*; quejas por la transmisión del programa *Toros y toreros*; imprecisiones en la información y uso incorrecto de algunos términos en los noticiarios; falta de disponibilidad de la señal de Once TV México en ciertos estados de la República y, finalmente, la actualización de los diferentes sitios contenidos en la página web de Canal 11.

En lo particular, quizá el elemento más significativo de los comentarios sobre contenido programático sea el referente a las múltiples y diversas reacciones que genera el programa de opinión y análisis político *Primer Plano*. Aquí nos encontramos con el abanico de lecturas que Hall<sup>19</sup> describiera entre las lecturas preferentes y las lecturas oposicionales al mensaje propuesto por el emisor, haciendo hincapié en la negociación de sentido que se produce entre la audiencia y los medios. Si bien se reconoce la valía del programa, también se vislumbra una crítica generalizada sobre la parcialidad que los miembros del programa asumen en sus intervenciones.

Por otro lado, aunque son pocas, no dejan de llamar la atención los señalamientos a los noticieros sobre imprecisiones en las informaciones que presentan. En tal sentido, la sutileza de muchas de ellas nos habla de una audiencia atenta y crítica con la información que recibe.

En la misma línea, los televidentes cuestionaron la censura “conservadora” sobre determinadas escenas de algunas películas. En contraste con éstas, es notable que la incorporación de la temática sexual en la programación de ficción sea una de las que ha reportado mayores quejas.

Por otro lado, como ya se señaló, el programa *Toros y toreros* es foco de una particular y sostenida queja por parte de los telespectadores, centrada en la posición de defensa de los animales y su correlato, la denuncia de crueldad y violencia de las corridas de toros.

Por último, también es de destacar la referencia de las audiencias al servicio público al que se debe el canal. Sobre todo, lo que se pone en juego muchas veces en este tipo de comentarios es la noción de cultura que tiene cada televidente. En tal sentido, no es fácil encontrar una noción común y dejar conforme a toda la audiencia. En lugar de discutir cada noción, se toman en cuenta los principios de pluralidad, diversidad, calidad, etcétera, que rigen la producción y transmisión de la programación.

## **IMER**

Tendencia: quienes más escriben son los jóvenes radioescuchas de *rock* y el público general que escucha música de concierto

La primera respuesta del Imer a las recomendaciones del Mediador fue constituir un “Mesa de atención” integrada por los funcionarios responsables de tomar las decisiones que competen al Imer respecto de las evaluaciones o sugerencias que haga el Mediador.

---

<sup>19</sup> Hall, S. (1987), “Encoding/decoding”, en S. Hall *et al.* (comps.), *Culture, Media, Language. Workings papers in cultural studies, 1972/1979*. London, Hutchinson, pp. 128-138.

Motivación: los radioescuchas solicitan la restitución y retransmisión de programas, así como incorporar mayor contenidos para jóvenes

Se quejan por la falta de objetividad; la inclusión de publicidad comercial; porque la programación no refleja las particularidades regionales; la calidad deficitaria de la reproducción de música; los problemas con la recepción (disminución de potencia-interferencia de frecuencias: pobre calidad de la emisión) y, en la misma línea, aquellos que acceden a las transmisiones vía Internet reportan que la señal se cae con frecuencia.

Una queja que debemos subrayar por la frecuencia con que se presenta es el reclamo respecto del incremento paulatino de programas oficiales o ajenos a lo que perciben como el perfil de las estaciones de música.

Una radioescucha se quejó porque, al no contar con los datos de contacto del Mediador, al llamar a la emisora se topó con el desconocimiento de la existencia de la figura del mediador por parte de varios trabajadores, hasta que por fin logró dar con alguien que le pudo proporcionar el correo electrónico del Mediador. La queja, más que en términos personales, subraya la radioescucha y el Mediador, remite a que es posible que le haya ocurrido lo mismo a otros radioescuchas, generando un efecto negativo, desincentivando la participación de la audiencia y la comunicación con el Mediador.

El Mediador subraya que, ante el proceso electoral de 2012, la ausencia de críticas por parte de la audiencia constituye un indicador positivo respecto del tratamiento informativo, el cual demuestra equilibrio, pulcritud y confianza.

Aquí vemos cómo la figura del mediador se convierte en un intérprete de los interpretantes (de la audiencia). Por tanto, la actividad del mediador constituye una hermenéutica de segundo grado.

Ante el cambio de titular en *Mediación Imer*, el nuevo mediador recomendó difundir con mayor ahínco esta figura, para generar mayor participación de la audiencia. Paradigmáticamente, el Mediador señala que la cuenta institucional en Twitter @imerhoy no ha reportado un solo mensaje desde que se abrió. No obstante, sí reporta participación a través del *blog* o de la cuenta personal del Mediador (@telecomymedios). Para subsanar este problema recomienda abrir y difundir una cuenta específica de Twitter y otra de Facebook para que la audiencia tenga dos canales directos más, sin intermediación, con el Mediador.

A diferencia del primer Mediador, el nuevo titular presenta resultados cuantitativos en su informe, reportando un total de 107 mensajes en el periodo agosto- diciembre de 2011 (47 vía telefónica, 51 a través del *blog* y nueve por e-mail).

El Mediador sugiere que para ejercer de mejor manera su función, ante el desconocimiento de la figura por parte de la audiencia y su correlato en la baja cantidad de mensajes dirigidos al titular de la figura, se le remitan los mensajes que la audiencia hace llegar a la emisora sobre la programación.

## CONCLUSIONES

La re-significación del receptor no es suficiente. De la democracia semiótica anunciada en la década de los años ochenta del siglo XX por Fiske<sup>20</sup> y los estudios culturales, la economía política crítica nos aporta importantes datos respecto de la profunda asimetría entre medios y audiencias, subrayada en América Latina por una notable concentración

<sup>20</sup> Fiske, J. (1987), *Television Culture*, London, Methuen.

de medios<sup>21</sup> que resulta en detrimento de la diversidad y pluralidad de la producción mediática.

Así, mientras las audiencias se hacen presentes y críticas de los medios a través de las redes sociales, la figura del *Ombudsman* o defensor de la audiencia se demuestra necesaria como articulador de dichas demandas y cuestionamientos, las cuales puede canalizar para que tengan efecto sobre el desempeño del medio a corto y largo plazos. Esto exige, por parte de los defensores de las audiencias, que actúen de oficio cuando la producción de las audiencias no se presenta a través de los canales establecidos por el medio.

Coincidimos con Rey en que el propósito de estudiar y tramitar las demandas de los lectores “crece en la medida en que aumenta la participación de la sociedad (es decir, en la medida en que los lectores son más ciudadanos)”.<sup>22</sup> Evidencia de ello es la reacción de la audiencia del noticiero de la periodista mexicana Carmen Aristegui, quien después de una semana de estar fuera del aire, retomó su espacio y, al mismo tiempo, firmó un “Acuerdo general de política editorial y reglas de conducta ética” con la empresa MVS, la cadena radiofónica que emite su noticiero y, a partir de la cual, se instituyó la figura del mediador el 16 de mayo de 2011.

Del análisis de las experiencias de defensoría de la audiencia de medios públicos en México, quisiera destacar lo siguiente:

- La figura del Defensor de la audiencia requiere difusión para que la audiencia la re-conozca como un canal a través del cual hacer valer sus derechos a la información y a la comunicación.
- El desconocimiento de la figura del mediador y la histórica unidireccionalidad del modelo de *broadcasting* han generado una audiencia pasiva frente a los medios. Cambiar esta cultura es una tarea ineludible e imprescindible en pos de la democratización de los procesos comunicacionales. De momento, los pocos mensajes (quizá a excepción de Canal 22) constituye el correlato de esta situación histórica.
- Uno de los motivos que provocan la reacción y comunicación de la audiencia con sus defensores son las fallas técnicas en la transmisión. Este aspecto ha sido muy descuidado en los estudios de recepción y, por tanto, este hallazgo constituye un llamado de atención a los investigadores, al mismo tiempo que nos abre un camino de investigación necesario. El ruido, como lo conocemos desde el primer y más básico modelo matemático o informacional de comunicación, desarrollado por Shannon y Weaver,<sup>23</sup> retoma un vigor perdido y señala que el modelo de la comunicación centrado en los procesos de producción de sentido no es la única vía válida para estudiar los procesos de comunicación.
- Otro de los motivos por los cuales reacciona la audiencia y que tampoco responde al modelo de producción social de sentido, es la decisión de suspender o cambiar de día u horario un programa específico sin que se informen y expliquen las razones de dicha decisión por parte de quienes la tomaron.
- Por su parte, ahora sí en el ámbito de la producción social de sentido, podemos comprobar la hipótesis de Hall<sup>24</sup> respecto de la multiplicidad de lecturas posibles

<sup>21</sup> Becerra, M. y G. Mastrini (2009), *Los dueños de la palabra*, Buenos Aires, Prometeo.

<sup>22</sup> Rey, G. (2003), *op. cit.*

<sup>23</sup> Shannon, C. y W. Weaver (1981), *Teoría matemática de la comunicación*, Madrid, Forja.

<sup>24</sup> Hall, S. (1987), *op. cit.*

que entran en juego en todo proceso de codificación-decodificación, respondiendo a diversas variables socioeconómicas, culturales, psicológicas, cognoscitivas y situacionales, entre otras.

- Para finalizar, subrayo como una misión fundamental de la figura del *Ombudsman* en general, pero sobre todo de los defensores de las audiencias de medios públicos, la tarea pedagógica con las audiencias. Una labor que supone, como señala Restrepo,<sup>25</sup> que la sociedad conozca y reclame el derecho a la información.

Como hemos podido observar, la autorregulación de los medios de comunicación y, en su marco, la figura del defensor de la audiencia, va mucho más allá del mero hecho de recibir y dar respuesta a críticas, quejas o sugerencias de la audiencia. Empieza por reconocer los derechos de las audiencias, la necesidad de establecer códigos deontológicos que definan con precisión cada una de las actividades del medio de comunicación (especialmente aquellos principios a partir de los cuales realizar los productos comunicativos), la formación de audiencias críticas y el establecimiento de un canal de comunicación bidireccional entre medios y audiencias que, en conjunto, permitan mejorar la calidad de los contenidos de los medios y garantizar el derecho de las audiencias tanto en su dimensión de consumidores como de ciudadanos.

---

<sup>25</sup> Restrepo, J. (2003), *op. cit.*

## BIBLIOGRAFÍA

- Becerra, M. y G. Mastrini (2009), *Los dueños de la palabra*, Buenos Aires, Prometeo.
- Castells, M. (2010), *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza.
- Dorcé, A. (2011), "Las audiencias mediáticas en México, ¿en estado de indefensión?", en Bravo, J., A. Vega y R. Trejo (eds.), *Panorama de la comunicación en México 2011. Desafíos para la calidad y la diversidad*, México, Amedi, pp. 151-161.
- Eco, U. (1997), *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Lumen.
- Fiske, J. (1987), *Television Culture*, London, Methuen.
- Hall, S. (1987), "Encoding/decoding", en Hall, S. et al. (comps.), *Culture, Media, Lenguaje. Workings papers in cultural studies, 1972-1979*. London, Hutchinson, pp. 128-138.
- Herrera Damas, S. (2005), "Situación del Ombudsman en el mundo", *Sala de Prensa*, núm. 76, año VI, vol. 3, febrero de 2005. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art586.htm>. Consultado el 7 de mayo de 2011.
- \_\_\_\_\_ (2007), "El defensor de la audiencia: claves para entender el contexto de su aparición", *Palabra Clave*, núm. 1, vol. 10, junio de 2007, pp. 25-35.
- Noticias MVS, Comunicado de prensa. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=IQTwRcITQxg>. Consultado el 19 de febrero de 2012.
- Restrepo, J. (2003), "En defensa del derecho a la información", *Sala de Prensa*, núm. 53, vol. 2, año V, marzo de 2003. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art426.htm>. Consultado el 7 de mayo de 2011.
- Rey, G. (2003), "El defensor del lector: un oficio en construcción", *Sala de Prensa*, núm. 53, vol. 2, año V, marzo de 2003. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art426.htm>. Consultado el 7 de mayo de 2011.
- Shannon, C. y W. Weaver (1981), *Teoría matemática de la comunicación*, Madrid, Forja.
- Solís Leree, B. (2009), "De cómo llegamos hasta aquí... Los antecedentes de la 'Ley Televisa'", en Esteinou Madrid, J. y A. R. Alva de la Selva (coords.), *La 'Ley Televisa' y la lucha por el poder en México*, UAM/AMIC/Amedi, México, pp. 27-53.
- Villamil, J. (2008), "Ajuste de cuentas", *Proceso*, 6 de enero de 2008, México, pp. 16-19.
- \_\_\_\_\_ (2009), "Atajar la concentración y defender a las audiencias", en Trejo Delarbre, R. (ed.), *¿Qué legislación hace falta para los medios de comunicación en México?*, México, Amedi, pp.160-163.

- Villanueva, E. (2000), "La autorregulación de los medios", en Cruz M. (ed.), *Legislación en comunicación*, México, Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía de la LVII Legislatura de la Cámara de Diputados, pp. 85-115.
- Woldenberg, J. (2009), "Una sola ley", en Trejo Delarbre, R. (ed.), *¿Qué legislación hace falta para los medios de comunicación en México?*, México, Amedi, pp. 166-168.
- SDPnoticias.com (2011), "Carmen Aristegui se convierte en el tema más comentado en Twitter a nivel mundial", 7 de febrero de 2011. Disponible en: <http://sdpnoticias.com/sdp/contenido/internacional/2011/02/07/1010/1192135>.
- Zeta de Pozo, R. y S. Herrera (2005), "Situación del *Ombudsman* en Latinoamérica", *Sala de Prensa*, núm. 76, vol. 3, año VI, febrero de 2005. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org>. Consultado el 7 de mayo de 2011.

### **SITIOS WEB DE LOS MEDIOS ANALIZADOS Y LAS DEFENSORÍAS DE LA AUDIENCIA**

- Canal 11: <http://oncetv-ipn.net/index.php>. Sitio específico del defensor del televidente: <http://www.oncetv-ipn.net/buzon/defensor/>. Consultado el 19 de febrero de 2012.
- Canal 22: <http://www.canal22.org.mx/>. Sitio específico del defensor del televidente: <http://www.defensor.canal22.org.mx/>. Consultado el 19 de febrero de 2012.
- Imer: <http://www.imer.gob.mx/>. Sitio específico del mediador: <http://www.blogs.imer.gob.mx/mediadorimer>. Consultado el 19 de febrero de 2012.
- Notimex: <http://www.notimex.com.mx/>. Sitio específico del defensor de la audiencia: <http://www.notimex.com.mx/interior/blog/index.php>. Consultado el 19 de febrero de 2012.
- Radio Educación: <http://www.radioeducacion.edu.mx>. Sitio específico del defensor del radioescucha: <http://www.e-radio.edu.mx/el-defensor-del-radioescucha/>. Consultado el 19 de febrero de 2012.