

Proyecto TRIP
TRANSPARENCIA Y RENDIMIENTO DE CUENTAS EN LA INFORMACIÓN
PERIODÍSTICA

Fase 1: Paquete de trabajo 1

Informe:

Los mecanismos tradicionales de autorregulación

#Documento de trabajo#

Proyecto competitivo financiado por el Plan Nacional de I+D+I 2008-2011

ÍNDICE

- Introducción, *página 3-4*
- El ombudsman, *página 5-15*
- Los consejos de la información, *página 16-21*
- Los libros de estilo, *página 22-30*
- Los códigos deontológicos, *página 31-34*
- Otros instrumentos, *página 35-39*
- Las autoridades reguladoras, *página 40-44*

Introducción

Los mecanismos tradicionales de autoregulación

El presente informe, elaborado por investigadores del Grup de Recerca en Periodisme (GRP) de la Universitat Pompeu Fabra¹, tiene como objetivo describir y hacer un estado de la cuestión de los instrumentos tradicionales de autorregulación del periodismo en España y Europa. Este informe se inscribe en el primer Paquete de Trabajo (PT1) del proyecto competitivo TRIP – Transparencia y Rendimiento de cuentas en la información periodística. Proyecto financiado por el Plan Nacional de I+D del Ministerio de Educación y Ciencia (2013-2015).

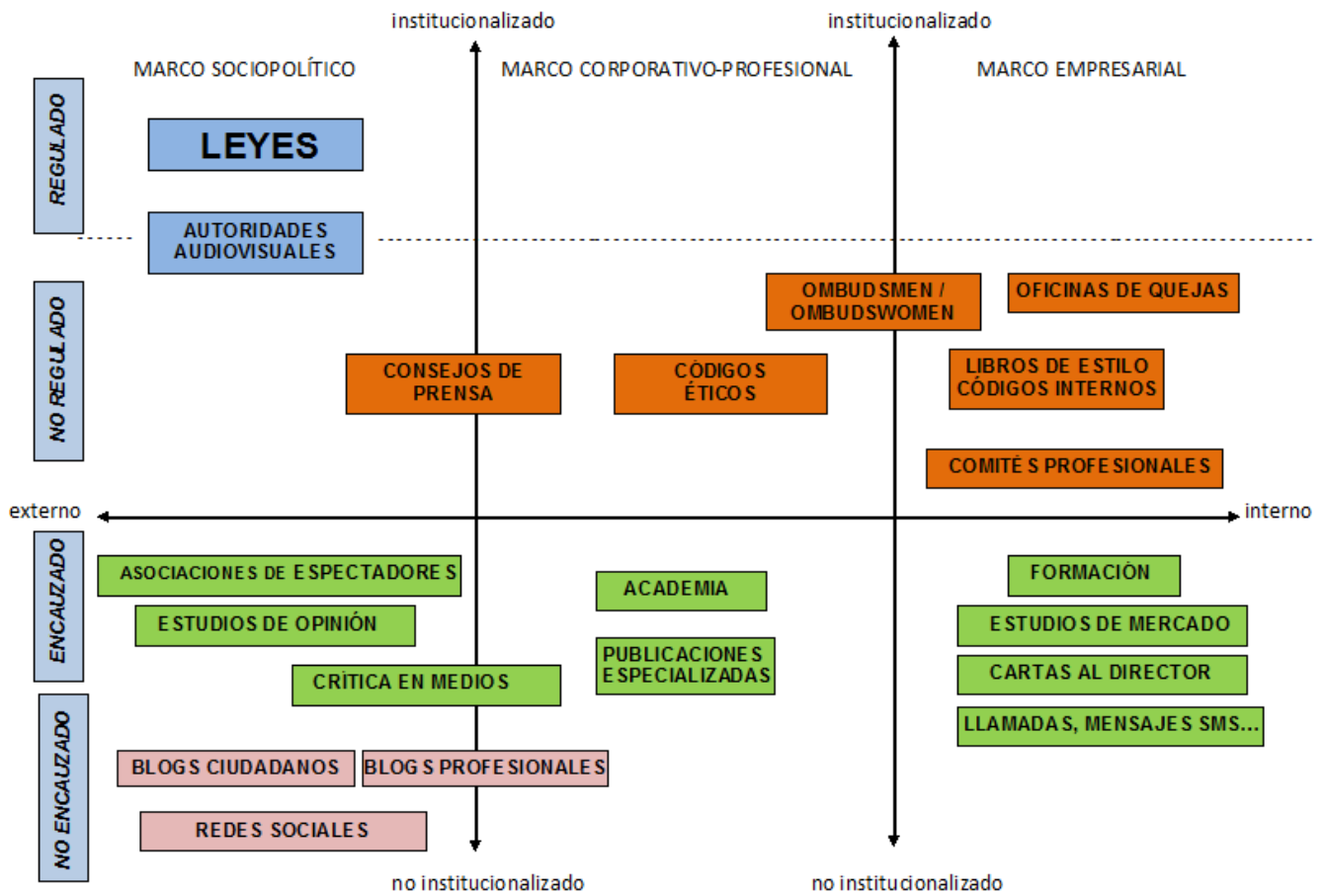
Es importante tener en cuenta que los objetivos principales del proyecto se refieren a los nuevos mecanismos de rendimiento de cuentas (o de autorregulación) aparecidos en la era digital. De lo que se trata en esta primera fase es de hacer un mapa en el que se fijen y se actualicen los conocimientos existentes en el momento presente acerca de los instrumentos tradicionales.

De todos los instrumentos de rendición de cuentas existentes (ver esquema en la página siguiente), el siguiente informe se encarga principalmente de seis de ellos, considerados como tradicionales, no regulados jurídicamente (con la excepción de una parte de la actividad de las autoridades audiovisuales) y que tienen como función principal velar por la transparencia y la ética periodística:

- Ombudsman
- Consejos de prensa/oficinas de quejas
- Códigos éticos
- Libros de estilo
- Otros instrumentos tradicionales no institucionalizados.
- Autoridades audiovisuales.

¹ El GRP-UPF cuenta con una larga trayectoria de proyectos de investigación relacionados con la ética periodística. Entre los más destacados figura el proyecto del Plan Nacional I+D 2004-2007 ‘Ética y excelencia informativa’; el proyecto europeo financiado por la Comisión Europea en el VII Programa Marco ‘MediaAct’ (2011-2013); y el actual proyecto del Plan Nacional I+D 2013-2015 ‘TRIP’.
http://www.eticaperiodistica.org/index_esp.php

PROYECTO TRIP – TRANSPARENCIA Y RENDIMIENTO DE CUENTAS EN LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA



Cada informe ha sido elaborado por un investigador del GRP-UPF.

El investigador principal de este proyecto es Salvador Alsius (GRP-UPF). El resto de equipo investigador está formado por: Mònica Figueras, Núria Almirón, Ruth Rodríguez, Marcel Mauri, Francesc Salgado, Marta Narberhaus y Xavier Ramon (GRP-UPF); Fabiola Alcalá (Universidad de Guadalajara, México); y Susanne Fengler y Tobias Eberwein (Eric-Broch Institute, Universidad de Dortmund).

1. El ombudsman

Introducción

La figura del ombudsman (o defensor) se inscribe claramente entre los mecanismos de autorregulación de que se dotan los medios de comunicación para ejercer su labor con un mejor nivel ético o, si se prefiere decirlo así, con unos estándares de calidad. Se cuenta entre los instrumentos que se impulsan en el seno de las propias empresas periodísticas.

Su papel consiste por lo general en recoger las quejas de los lectores, oyentes o espectadores acerca de diversos aspectos de fondo o de forma, hablar con los periodistas y productores, y finalmente dar una respuesta pública (Evers et al, 2010;. Maurus, 2008; Elia, 2007; Maciá, 2006). En algunos casos, los defensores publican un artículo o columna en los periódicos, o aparecen en un programa de radio o de televisión.

La figura del obdusman no determina un “ser o no ser” de la bondad deontológica de un medio de comunicación. Es un factor más que puede contribuir a ella. Y lo cierto es que, en general, los medios (especialmente periódicos escritos) que han incorporado esta figura en todo el mundo suelen contarse entre los más prestigiosos de sus respectivos países.

Pequeña historia

El “defensor del lector” se introdujo en los medios de comunicación como una réplica de la figura oficial del “defensor del pueblo” o defensor del pueblo que actuaba en los países escandinavos desde hacía más de un siglo.²

En el contexto mediático se ha mantenido el nombre primigenio sueco de ombudsman y se le ha conocido también como el defensor de los lectores (o los oyentes, o de los telespectadores) así como el abogado o representante de los públicos de los medios. En el mundo anglosajón las denominaciones más comunes son *readers’ representative*, *readers’ advocate*, *public editor*, *assistant managing editor*.

² El primero fue creado en 1809 en Suecia en el marco de una constitución de carácter liberal. Ya allí se le dio el nombre de ombudsman, que literalmente significa “el hombre que hace los trámites”. Su misión era asegurar la observancia de las leyes y hacer cumplir sus obligaciones a los funcionarios del rey, en beneficio de los ciudadanos. Durante más de un siglo fue una institución específica de Suecia. En 1919 se implantó en Finlandia y en 1953 en Dinamarca. En la segunda mitad del siglo XX esta figura se ha esparcido a numerosos estados democráticos. A cada país se le llama de una manera diferente (como Parliamentary Commissioner for the Administration en Gran Bretaña (1967), Médiateur de la République en Francia (1973) o el Defensor del Pueblo en España). En Cataluña, donde se pueden buscar los antecedentes de esta figura en los instituciones medievales de las Asambleas de Paz o los provisosores de agravios, se le dio el nombre de Síndic de Greuges.

PROYECTO TRIP – TRANSPARENCIA Y RENDIMIENTO DE CUENTAS EN LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA

Es en los años 60 del siglo pasado cuando aparecieron por primera vez los ombudsmen relacionados con los medios. Y es también en Suecia donde existió el primer ombudsman de la prensa, creado en 1969 en el marco de un consejo de prensa que se remontaba al 1916. Pero el primer ombudsman de un medio concreto se creó en Estados Unidos. Y es en esta forma como la figura del defensor se ha extendido más por todas partes.³

Funciones del defensor

La función básica del defensor (o al menos la más citada) es la de atender las quejas de los lectores de los diarios o, en su caso, los oyentes o los telespectadores. Pero muchos autores de los que han escrito sobre la figura del obdsman han esforzado en explicarla “por agregación” con un discurso del tipo “el defensor es mucho más que eso, el defensor es mucho más que eso otro ...” .

Haciendo un sumatorio de las funciones que se han atribuido a los ombudsman a diversos trabajos realizados sobre el tema (Albarrán de Alba, 2002; Aznar, 2005; Maciá, 2001, 2002, 2003; Mezquita 1998; Muratti, 2003; Restrepo, 2004; Rey, 2002), podríamos hacer la siguiente enumeración:

Funciones que hacen referencia al producto informativo

- Deficiencias en la producción (en el caso de prensa, ejemplares defectuosos, incompletos ..., en el caso de medios audiovisuales, incumplimientos horarios, falta de calidad del sonido o de la imagen, etc.).
- Deficiencias en el diseño (en el caso de prensa, organización del lanzado o de la distribución en cuadernos ..., en el caso de medios audiovisuales, planteamientos escenográficos, vestuario de los conductores, etc.).
- Criterios sobre las líneas editoriales básicas del medio.
- Criterios sobre inclusión o exclusión de temas o materias.
- Ofensas a las creencias, el buen gusto, la sensibilidad, etc.
- Criterios sobre la lengua empleada.
- Deficiencias lingüísticas (en la sintaxis, la ortografía, etc.).

En definitiva, el defensor suele tener a su cargo (o, al menos, contribuye poderosamente) el control de calidad del producto.⁴

³ El primer defensor del lector, establecido conjuntamente en junio de 1967 por dos diarios de Louisville, en Kentucky, fue John Herchenroeder. Ya en este primer caso, el defensor le fueron atribuidos dos tipos de tareas: la de recibir quejas y la de proveer respuestas para explicar la crisis de los periódicos.

⁴ Evidentemente, el concepto de calidad puede diferir notablemente entre unas empresas y otras, aunque el mismo hecho de disponer de defensor es un signo inequívoco de preocupación empresarial en este sentido (aunque obviamente, el razonamiento no es simétrico: hay empresas o grupos de comunicación que, a pesar de estar preocupados por la calidad del producto, no disponen de la figura del defensor).

PROYECTO TRIP – TRANSPARENCIA Y RENDIMIENTO DE CUENTAS EN LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA

Funciones que hacen referencia a la excelencia profesional

- Respeto de la ética profesional y los códigos deontológicos del periodismo (en el bien entendido que se puede asimilar el concepto de ética y de calidad en la línea de lo que se suele llamar “buenas prácticas”).
- Prevención del corporativismo.
- Fomento de la autocrítica.
- Mejora de la imagen pública del profesional.

Funciones que hacen referencia a la excelencia empresarial

- Promoción del diálogo interno.
- Dinamización.
- Conocimiento del público.
- Relaciones públicas.
- Aportación de elementos para afrontar la crisis de los medios.

Funciones que hacen referencia a la sociedad

- Producción de agenda.
- Defensa del derecho del público a la información.
- Pedagogía de la actividad de los medios, o alfabetización mediática (*media literacy*).
- Consolidación de la autorregulación.

Rasgos definitorios

Al ser un cargo o puesto de trabajo que -por su propia esencia- no está regulado legalmente, las atribuciones y las formas de ejercicio de los defensores son varias. Sin embargo, se puede sacar factor común una serie de rasgos que son bastante frecuentes y que lo perfilan. Entre estos rasgos se cuentan los siguientes:

- Cumplen la función básica de recibir, investigar y dar respuesta a las quejas del público.
- No tienen capacidad sancionadora.
- No suelen intervenir en la línea editorial del medio.

Hay otra serie de rasgos que determinan el perfil del defensor y que tienen una forma de resolución variable. Son lo que se exponen a continuación, con los matices y variaciones que pueden ser tenidos en cuenta.

- Carácter interno o externo de los defensores

Algunos medios prefieren para el cargo personas ajenas a la redacción y que estén relacionadas con el medio exclusivamente para la prestación de este servicio. En estos casos, se puede tratar de periodistas, pero en ocasiones también de profesionales de actividades ajenas al periodismo como escritores, jueces, profesores de universidad, etc. De todas formas, una condición importante es que no se produzcan incompatibilidades o conflictos de intereses. En EEUU es lo más habitual el recurrir a prestigiosos periodistas ajenos a la empresa, en cumplimiento de la máxima de *The Washington Post*: un

PROYECTO TRIP – TRANSPARENCIA Y RENDIMIENTO DE CUENTAS EN LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA
profesional sin pasado ni futuro en la redacción. Lo más habitual, sin embargo, es que el cargo de ombudsman lo ocupe un miembro de la redacción con dedicación exclusiva a esta tarea.

- Cargo unipersonal

Salvo en algunos casos de diarios japoneses, el nombramiento siempre recae en una sola persona, que debe afrontar el desempeño “en solitario”. Cosa diferente, es que cuente con un equipo que le auxilie en su tarea. La falta de presupuesto y personal para ese equipo es una queja recurrente porque asfixia la figura por sobrecarga y, al tiempo, por inoperancia.

- Forma de nombramiento

En el caso de los diarios o, más en general, de los medios de comunicación de carácter privado, los defensores suelen ser nombrados por la dirección correspondiente. Así sucede, por ejemplo, los periódicos españoles que cuentan con esta figura. Un caso especial lo presenta el diario "El País", donde el estatuto del defensor prevé que el Comité Profesional pueda dar su opinión sobre el candidato en el plazo de quince días antes de su nombramiento, y en todo momento puede también elevar a la dirección una petición razonada de su cese. En el caso de la empresa pública, como es lógico, los mecanismos suelen depender de las formas de gobierno establecidas por la legislación o la reglamentación correspondientes.

- Tiempo del mandato

El cargo de defensor no suele ser ni vitalicio ni indefinido. Por regla general, los estatutos o reglamentos de cada medio establecen un plazo para su ejercicio. Y no suele ser un plazo demasiado largo: lo más común es que no sobrepase los tres años. Este límite, en palabras de Germán Rey, garantiza la renovación de las percepciones y previene los estragos del cansancio. Además, impide que se acentúen posibles tendencias acomodaticias respecto a las direcciones de los medios que atentarían contra la esencia misma del cargo.

- Espacio fijo o periódico en el medio

Una de las características más constantes que determinan la manera de entender el papel del defensor es que tiene atribuido al propio medio un espacio o “ventana” de comunicación con los lectores o con los espectadores. En el caso de la prensa, este espacio suele ser una columna que, según una tradición muy consolidada, en muchos lugares se publica el domingo. Los primeros ombudsman se limitaban a resolver y responder las quejas de los lectores por correo o por teléfono. The Washington Post fue el primer diario que incluyó a su paginación un espacio dedicado a este menester. En cuanto a defensores en medios audiovisuales, también suelen disponer de espacios dentro de la parrilla de programación para responder a las quejas o los comentarios de los espectadores, o bien para tratar temas de fondo relacionados con la inclusión o exclusión de asuntos, los tratamientos informativos, etc. Estos espacios tienen una gran variedad de formatos.

- Elaboración y publicación de informes

PROYECTO TRIP – TRANSPARENCIA Y RENDIMIENTO DE CUENTAS EN LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA

La gran mayoría de ombudsmen elaboran informes periódicos sobre su actividad. En algunos casos se trata de reportes internos dirigidos a la dirección del medio. Pero muchas veces se hacen para ser publicados.

- *Garantías de independencia*

Como es lógico, tanto los estatutos del defensor (cuando existen) como el discurso que se construye en torno a esta figura, suelen poner énfasis en la necesidad de que la persona designada para el cargo lo pueda ejercer con total independencia de criterio.

Para preservar la independencia del ombudsman, suele incluirse en la normativa correspondiente (al menos en el caso español), una barrera protectora: se reconocen al ombudsman idénticas garantías en el desempeño de su función a las que la Ley concede a los representantes sindicales, con el fin de evitar represalias o venganzas, tanto de compañeros como, sobre todo, de gerentes y directivos.

Parece evidente de todos modos que este podría ser uno de los puntos débiles de este mecanismo de autorregulación. El hecho de que se trate de un cargo cuyo nombramiento corresponde a la dirección de los medios (o, en el caso de las corporaciones públicas, a una mayoría de un consejo de administración creado con criterios de mayorías políticas) hace pensar que existen pocas garantías para esta independencia. La garantía de la independencia del defensor viene dada más bien por una costumbre bien arraigada y que hasta ahora, al menos en apariencia, muchos medios han respetado. Hay que decir que los medios donde existe la figura del defensor (de otra parte de libre creación) suelen ser precisamente aquellos que ya han demostrado en otras actuaciones una voluntad de dotarse de instrumentos deontológicos que aseguren o que exhiban ciertos rasgos de rigor y calidad.

- *Situación en el organigrama*

Aparte de la actitud de la dirección hacia el defensor, contribuirá también a reforzar la independencia de criterio de éste la ubicación que pueda tener dentro del organigrama empresarial. Habitualmente el defensor no depende de ninguna estructura jerárquica (ni dueños, ni directivos, ni editores) ni involucra directamente a actividades que tengan relación con la elaboración de la información.

- *Dedicación y lazos contractuales*

La mayoría de los defensores que ejercen su función a tiempo completo dentro del medio que se la ha encomendado. Nos estamos refiriendo a las obligaciones laborales que tienen el defensores dentro del propio medio, independientemente de que puedan realizar fuera y que las empresas consideren compatibles (como es a veces la dedicación a la enseñanza). En algunos casos, especialmente cuando se trata de defensores ajenos al medio, pueden realizar su tarea como una colaboración a tiempo parcial.

Este rasgo, juntamente con otro anteriormente mencionado (la pertenencia o no a la plantilla del medio) pueden ir relacionados o no y determinan un amplio espectro de situaciones posibles. De todos modos es evidente que en aquellos casos ya mencionados en que se opta por un perfil de defensor que no sea del campo periodístico, casi siempre se está pensando en dedicación externa y parcial de una persona que tiene una fuente de ingresos más importante a través de la actividad profesional para la que es más

PROYECTO TRIP – TRANSPARENCIA Y RENDIMIENTO DE CUENTAS EN LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA reconocida. Para los partidarios de este tipo de defensor, esta situación le confiere precisamente un plus de independencia.

- Relaciones de proximidad-distancia con la Redacción

Este es uno de los temas sobre los que surgen más dudas sobre la operativa del defensor, e incide también en el grado de independencia de que goza. En algunos casos se presenta el defensor como uno más de los integrantes de la Redacción; en otros, se le sitúa expresamente alejado del quehacer redaccional. Y existe en este punto una cierta paradoja.

De una parte, el defensor puede precisar un contacto habitual con la Redacción para cumplir algunas de sus funciones; pero, por otra parte, el defensor necesita contar con un cierto distanciamiento del día a día redaccional para no involucrarse excesivamente y mantener la contundencia crítica que procede a su papel. Sobre todo cuando el defensor es alguien que procede de la misma Redacción del medio que le confiere esta función, debe evitar que una excesiva familiaridad con sus colegas pudiera perturbar en un sentido u otro la rectitud de su criterio.

- Derechos y garantías para los profesionales

Independientemente de cuál sea la posición del defensor en el organigrama, los estatutos que regulan su función suelen incluir una serie de garantías y derechos para los profesionales del medio ante cualquier exceso de celo del ombudsman. La existencia misma del ombudsman también puede representar una garantía para el propio profesional, en la medida en que a través de él es precisamente como tiene oportunidad para ofrecer su versión sobre los tratamientos informativos que alguien haya podido poner en cuestión.

- Existencia de un estatuto del defensor

En la mayoría de los casos descritos por los estudiosos de la figura del defensor existe un referente normativo que ampara su actuación. Estamos hablando, por supuesto de una normativa generada por el propio medio y que, eso sí, se hace pública precisamente porque la tarea del defensor es un servicio que se ofrece a los lectores o los espectadores.

La situación actual en Europa

El número de ombudsman varía de un país a otro: mientras que en algunos países como Francia, los Países Bajos, España y el Reino Unido existen diversos medios que cuentan con esa figura, en otros países (como Alemania) esta tradición nunca ha existido. Este instrumento, hasta ahora, ha sido más común en los EE.UU. (Starck, 2010) que en Europa, y también es muy común en algunos países latinoamericanos. Buena parte de

PROYECTO TRIP – TRANSPARENCIA Y RENDIMIENTO DE CUENTAS EN LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA

los defensores de todo el mundo son miembros de una organización global, la ONO (Organization of News Ombudsmen).⁵

SUECIA

Además del Allmänhetens Presssombudsman (PO), que se ocupa del sector prensa en su conjunto, operan en radios y televisiones privados otros ombudsmen. Es la cuna de la defensa de la audiencia y su sistema ético es un referente.

AUSTRIA

Después de la disolución del primer Consejo de Prensa, la asociación de editores creó en el 2007 la figura del “Leseranwaltschaft”, una institución que viene a ser un ombudsman para los medios que participan en ella. Pasa muy desapercibida. Recibe unas 10 quejas al año. No tiene poder sancionador. Posiblemente decaerá con la puesta en marcha del nuevo Consejo de Prensa. No hay noticia de defensores en los propios medios.

ESTONIA

No existe en los medios privados. La ley del audiovisual del 2007 estableció la figura de un Ethical Advisor para la radiotelevisión pública. No lo nombra la dirección de los medios sino el Broadcasting Council. Actúa con independencia.

FRANCIA

Algunos medios lo tienen, pero no es una figura generalizada en todas las empresas. El primero que existió fue el de Le Monde, nombrado en 1994. También cuentan con defensor los canales públicos France 2 y France 3.

ALEMANIA

En los años 70 hubo algunos pocos experimentos aislados con esta figura, que posteriormente desapareció por completo de los medios alemanes. Ahora vuelve a haber algunas tentativas. El ejemplo más notable es Anton Sahlender, jefe de redacción del periódico regional “Main-Post”, que debutó como “reader advocate” (leseranwalt) en 2004.

PORTUGAL

Aunque en los últimos años han desaparecido algunos (Publico), el país goza de tradición en la figura. Ahora está en Diário de Notícias y en la Radiotelevisión pública (RTP). Sus programas de difusión son de lo más completo e interesante.

ITALIA

No hay noticias de existencia de ombudsman.

HOLANDA

A principio de los 90 empezó a prodigarse esta figura en algunos periódicos.

⁵ <http://newsombudsmen.org/>

PROYECTO TRIP – TRANSPARENCIA Y RENDIMIENTO DE CUENTAS EN LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA
Actualmente cuentan con ella dos grandes diarios nacionales y algunos regionales. Recientemente, dos tendencias regresivas: vincularlo al departamento de marketing o, simplemente, eliminarlo por razones financieras. No lo tenían los medios audiovisuales hasta que en 2007 la radio-televisión pública (NOS – Nederlandse Omroep Stichting) lo incorporó.

POLONIA

No hay noticia de existencia de ombudsman.

RUMANIA

Tiene ombudsman el servicio público de televisión (SRTV), que cuenta también con un conjunto de normas éticas y una Commission for Ethics and Arbitration (CEA). El defensor, sin embargo, tiene problemas por falta de medios .

SUIZA

Los hay (obligatoriamente) en los medios audiovisuales. Pero tienen poco impacto. También en algunos medios impresos, pero sin visibilidad. Una excepción: el mensual de negocios *Bilanz*.

REINO UNIDO

A finales de los 90 la mayor parte de los periódicos nacionales contaban con defensores de los lectores. Actualmente sólo dos (los de *The Guardian* y *The Observer* forman parte de la lista de miembros de la organización mundial ONO.

La BBC cuenta con un sistema de quejas muy estructurado. Asimismo hay un blog a través de los cuáles los editores de programas interactúan con el público:
<http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/>

IRLANDA

Existe desde hace un lustro una oficina oficial de un ombudsman de la prensa www.pressombudsman.ie que está ligada en paralelo al Consejo de Prensa. Se ocupa de diarios y revistas.

ESLOVENIA

Existe ombudsman en la televisión pública. <http://www.rtv slo.si/varuh/>

DINAMARCA

Existen ombudsmen en diarios, radios y televisiones.

BÉLGICA

Hay ombudsman en diarios.

CHIPRE

Hay ombudsman en diarios.

La situación en España

El primer medio informativo español que contó con un “defensor del lector” fue el diario El País, que estableció esa figura en el año 1985. Este periódico, fundado en 1976, fue en su momento el medio que de una manera más clara contribuyó a la modernización de la prensa española en una serie de aspectos.

Y ese fue uno de ellos, en el que creó un modelo que fue seguido posteriormente por otros diarios, como La Vanguardia, La Voz de Galicia, El Correo Gallego y El Punt (ahora El Punt/Avui), y que también ha sido un referente para la prensa latinoamericana. Otros medios que han contado con defensores han sido Grupo 16, Interviú y Regió 7. Los ombudsmen suelen contar con una columna semanal, que habitualmente se publica los domingos, en la que comentan quejas recibidas por parte de los lectores y las respuestas que a las mismas dan los periodistas responsables de las diversas secciones o de las decisiones editoriales.

También en el sector audiovisual se ha ido implantando esta figura. La primera cadena de televisión que la estableció fue la comercial Antena 3, a finales de la década de los 90. Sin embargo allí quedó como una figura decorativa y el cargo acabó extinguiéndose. Mucha más actividad desplegó el defensor del espectador de RTVA, la radiotelevisión pública de Andalucía, que comenzó su andadura en 1995. Posteriormente han impulsado este sistema de rendición de cuentas RadioTelevisión Española, en 2006, y algo más tarde la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuels (la radiotelevisión pública de Cataluña).⁶ En cuanto a Telemadrid, la creación del defensor fue aprobada por el Parlamento autonómico pero no llegó a implantarse. Los defensores en los medios audiovisuales, cuando existen, suelen contar con programas-ventana en las correspondientes parrillas de programación, donde comentan algunas de las quejas recibidas o coberturas informativas que hayan sido motivo de controversia.

Como se ha comentado anteriormente, existe una diversidad de pareceres sobre las ventajas y los inconvenientes de que los ombudsmen sean elegidos por las empresas entre periodistas de su nómina o entre personas que no hayan tenido una relación directa con la estructura empresarial o profesional del medio (Maciá, 2002).

En España en casi todos los casos las empresas han optado por la primera de estas vías. Sin embargo puede ser oportuno señalar que una buena porción de las personas que desempeñan o han desempeñado este cometido han ejercido también como docentes o investigadores en universidades.

⁶ Ombudsman de RTVE: http://www.rtve.es/RTVE_Defensor/index_defensor.htm

Ombudsman de la CCMA: <http://blogs.ccrtvi.com/defensor.php?catid=1645&itemid=21188>

La valoración de los defensores por parte de los periodistas y el público

El impacto que los instrumentos de rendición de cuentas tradicionales tienen sobre el comportamiento de los periodistas es relativamente limitado, como se desprende de la opinión de los profesionales europeos consultados en el survey realizado en 2012 en el marco del proyecto Media Act.⁷ Para realizar este análisis se han tenido en cuenta diversas variables independientes, entre otras, el tipo de medio en el que los periodistas trabajan y su categoría profesional, la edad y el género. Los periodistas entrevistados tenían la opción de elegir entre cinco posibles respuestas, donde el 1 denota una baja confianza en el instrumento sobre el que se consulta y el 5 una confianza total y para evaluar los resultados se han tenido en cuenta las medias.

De los ocho instrumentos analizados, sólo tres de ellos superan el valor medio en una escala de 1 a 5. Los que reciben calificaciones más altas -las normas internas de las propias empresas directrices (3,74) y las leyes que regulan los medios (3,70)- tienen en común que son precisamente los dos más normativos, es decir, aquellos que puede tener efectos directos sobre el periodista en caso de incumplimiento.

La valoración que merece el defensor en dicho survey se encuentra (con 2,32) en la franja de las más bajas. Sin embargo debe decirse que la puntuación recibida por este ítem varía mucho entre los profesionales de diversos países. Por ello parece bastante obvio que la experiencia directa sobre la actuación del defensor o los defensores resulta determinante para la valoración, en el sentido positivo para aquellos países donde sí que existe la figura. Así, los periodistas españoles atribuyeron al defensor una valoración de 2,80, claramente por encima de la media europea. La puntuación también crece, relativamente, entre los periodistas de mayor edad, entre aquellos que trabajan en empresas públicas y entre las representantes femeninas de la profesión.

	Libros de estilo	Leyes reguladoras	Códigos éticos profesionales	Press councils	Crítica en los medios	Autoridades reguladoras	Ombudsman	Revistas sobre periodismo
Media	3.74	3.70	3.,44	2.96	2.73	2.70	2.32	2.22

^a Los instrumentos autorreguladores aparecen en gris

Por último, algunos datos del grado de conocimiento que muestra el público español de la figura de los defensores de los lectores o de las audiencias. En este caso las cifras corresponden a un estudio efectuado en 2009 en cuatro comunidades autónomas, en el marco de la investigación “Ética y excelencia informativa: la deontología periodística ante las expectativas de la ciudadanía”. En dicha encuesta se observaron notables diferencias entre unas zonas y otras. Así, en Andalucía el grado de conocimiento alcanzaba un 63%, un porcentaje notable que tal vez pueda atribuirse a la consolidación

⁷ www.mediaact.eu

PROYECTO TRIP – TRANSPARENCIA Y RENDIMIENTO DE CUENTAS EN LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA de esa figura en la radio-televisión pública andaluza, mientras que en Madrid se situaba en un 46%, en el País Vasco en un 39,3% y en Cataluña sólo alcanzaba un 29,2%.

Por edades, los datos muestran que son los jóvenes los más desinformados al respecto, dentro del desconocimiento generalizado que entre la ciudadanía se tiene de los mecanismos de autorregulación. En cuanto al género, los hombres son los más documentados en relación con las mujeres más desinformadas. A medida que aumenta el nivel de estudios, crece también la proporción de los que declaran conocer la figura consultada. (Real, 2010)

Referencias

ALBARRAN DE ALBA, Gerardo (2002): “Contextos jurídico, político y social del defensor del lector”, a *Sala de Prensa*, n. 53, març 2003. (Texto que forma parte del proyecto con que el autor obtuvo la suficiencia investigadora en el Doctorado de Derecho de la Información, en septiembre de 2002). <http://www.saladeprensa.org/art428.htm> [Consulta: 20 de mayo de 2013].

AZNAR, Hugo (2005): *Comunicación responsable*. Madrid: Ariel. 2ª edición. Capítulo 6, epígraf 2: “El ombudsman” (págs. 220-244).

ELIA, C. (2007). “VierzigJahrePresseombudsman: Wersind die Leserschaftsanwälte und wiekommunizieren sie? EinevergleichendeAnalyse” [Forty years of newspaper ombudsman: who are the readers’ advocates and how do they communicate? A comparativeanalysis]. In *ZeitschriftfürKommunikationsökologie und Medienethik*(1): 100-105.

EVERS, H.; VAN GROENART, H.; VAN GROESEN, J. (2009). “The News Ombudsman: Watchdog or Decoy?”. *Studies for the Netherlands Press*. Diemen: AMB.

GASSÓ OLLÉ, Pere (1997): “Defensar el lector, ajudar a crear opinió”, *Capçalera*, núm. 78, junio-julio 1997, pág. 35.

HERRERA DAMAS, Susana (2005): “Situación del ombudsman en el mundo”, a *Sala de prensa*, n. 76, febrer de 2005. <http://www.saladeprensa.org/art586.htm> [Consulta: 20 de mayo de 2013].

MACIÁ BARBER, Carlos (2001): *La participación y los derechos de los públicos en el proceso informativo: la figura del defensor del lector, del oyente y del telespectador*, Tesis Doctoral en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Pablo–CEU (Madrid).

MACIÁ BARBER, Carlos (2002): “La puesta en práctica de la figura del defensor del lector, del oyente y del espectador en el periodismo español”, en Pilar Diezhandino, José Miguel Marinas y Ninfa Watt, *Ética de la comunicación: problemas y recursos* (Madrid: Edipo), págs.151–168

MACIÁ BARBER, Carlos (2002): “La autocrítica en el Periodismo español mediante el Defensor periodístico (1985–2000)”, en Celso Almuiña y Eduardo Sotillos (coordinadores), *Del Periódico a la Sociedad de la Información* (Madrid: España Nuevo Milenio.), vol. III, págs. 275–286.

MACIÁ BARBER, Carlos (2003): *Un centinela de los públicos en la redacción*, Sala de prensa, n. 53, marzo de 2003. <http://www.saladeprensa.org/art432.htm> [Consulta: 20 de mayo de 2013].

MACIÁ BARBER, Carlos (2006). *La figura del defensor del lector, del oyente y del telespectador. Los paladines del periodismodescaminado*. Madrid: Universitat.

PROYECTO TRIP – TRANSPARENCIA Y RENDIMIENTO DE CUENTAS EN LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA

MACIÀ BARBER, Carlos (2014): “How the News Ombudsmen Help to Create Ethical and Responsible News Organisations”, en WYATT, Wendy (Ed.): *The Ethics of Journalism: Individual, Institutional and Cultural Influence*. Reuters Institute for Study of Journalism. University of Oxford. Londres: IB Tauris.

MAURUS, Véronique (2008): “The Ombudsman. Media self-regulation within a news outlet”, en *The Media Self-Regulation Guidebook*. Viena: Organization for Security and Co-operation in Europe, págs.67-83.

MESQUITA, Mario (1998): “Leitores, fontes e jornalistas na perspectiva do ombudsman de imprensa”, en *Información política y gabinetes de comunicación. Actas del Primer Seminario Europeo de Comunicación Social. Pontevedra, 18–20 marzo de 1998* (Pontevedra: Diputació de Pontevedra, 1998), pág. 62 y ss.

MURATTO, Emilio Filippi (2003): “Para qué un defensor de los lectores”, en *Sala de prensa*. Sala de prensa, n. 53, març de 2003.
<http://www.saladeprensa.org/art430.htm> [Consulta: 20 de mayo de 2013]

"Ombudsman: o espaço para autocrítica nos jornais", Institut Gutenberg, boletín núm. 24, enero-febrero de 1999 (Con referencia a un estudio sobre los contenidos y la estructura de la columna de l'ombudsman del diario brasileño *Folha de São Paulo* realizado por Jairo Faria Mendes).
<http://www.igutenberg.org/jairo24.html> [Consulta: 20 de mayo de 2013].

REAL, Elena (2010): “La autorregulación. Valoración de los códigos. Conocimiento de los mecanismos de autorregulación”, en Alsius, S. y Salgado, F.: *La ética informativa vista por los ciudadanos*, Barcelona: UOC, págs. 275-291.

RESTREPO, Javier Darío (2004): “La autorregulación de los medios: el ombudsman como una alternativa viable”. Ponencia presentada en el Congreso Anual de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura (Perú).

RESTREPO, Javier Darío (2005): “El derecho a la información en la agenda del ombudsman”, en *Sala de prensa*, n. 76, febrer de 2005.
<http://www.saladeprensa.org/art588.htm> [Consulta: 20 de mayo de 2013].

REY, Germán (2002): *Oficio de Equilibristas* (2002). Análisis de 21 casos conocidos por el autor como Defensor del Lector del diario *El Tiempo* de Bogotá.

REY, Germán: Relatoria del “Primer Seminario Internacional de Defensores del Lector” realizada en la Casa Clavigero de Guadalajara, México (diciembre de 2002) bajo la coordinación de la “Fundación del Nuevo Periodismo” y con el auspicio del diario *Público* de Guadalajara, el BID, la Fundació Friedrich Ebert y el ITESO. Reproducido en “Sala de Prensa”: “El defensor del lector, un oficio en construcción”.
<http://www.saladeprensa.org/art426.htm> [Consulta: 20 de mayo de 2013].

RIVIERE, Margarita: Intervención en la Conferència Anual de la Organization of News Ombudsmen (Barcelona, 1997). Recogida en *Capçalera*, núm. 78, junio–julio 1997.

ZETA de POZO, Rosa; HERRERA, Susana (2005): “Situación del ombudsman en Latinoamérica” en *Sala de prensa*, n. 76, febrero de 2005.
<http://www.saladeprensa.org/art587.htm> [Consulta: 20 de mayo de 2013].

2. Los Consejos de la Información

Introducción

Los Consejos de la Información o Consejos de Prensa son órganos colegiados que supervisan el cumplimiento de la autorregulación profesional a partir de los principios éticos del periodismo. En general, estos organismos toman como referencia los códigos que éstos mismos ayudan a formular o actualizar. Los consejos suelen recibir quejas de los usuarios de los medios de comunicación para, después de hacer las consultas necesarias con las empresas y/o profesionales involucrados, emitir un veredicto. Puesto que no están legitimados por el sufragio universal y se mantienen al margen del sistema judicial, no suelen tener capacidad sancionadora, sino simplemente una autoridad moral (Fielden, 2012; Koene, 2009; Zlatev, 2008).

Según Gore (2008) el Consejo de Prensa es la forma más común de los organismos de autorregulación. Compuestos principalmente por profesionales de los medios, estos consejos son independientes del poder político. Su tarea principal es hacer frente a las quejas sobre el trabajo de los medios de comunicación, a través de una toma de decisiones colectiva. De esta manera, ofrecen garantías al público sobre la calidad de la información que recibe, demuestran que los profesionales de los medios de comunicación son responsables, y hacen innecesaria una regulación estatal fuerte de los medios de comunicación. Cada consejo de prensa establecido es único, el resultado de particular historia de su país y el entorno multimedia.

Su principal objetivo es promover la libertad de expresión y la calidad de la información. En general, estos organismos son estatales, aunque en algunos casos tienen presencia territorial, como en Flandes o Cataluña.

En Europa existe una asociación que coordina los consejos de prensa, es la Alliance of Independent Press Councils of Europe (AIPCE) (www.aipce.net) que actúa como red de reguladores independientes de contenidos para la prensa y los medios de difusión. Sus conferencias anuales constituyen un foro para los medios de comunicación y representantes del consejo de prensa para hablar sobre temas de actualidad, para intercambiar ideas y ofrecer y recibir consejos.

Pequeña historia

Inglaterra fue la precursora con la creación en 1953 del General Council of the Press, que en 1963 se convierte en el Press Council y ya en 1991 adopta la denominación actual de la Press Complaints Commission (PCC) (<http://www.pcc.org.uk/>).

PROYECTO TRIP – TRANSPARENCIA Y RENDIMIENTO DE CUENTAS EN LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA

Se trata de una institución independiente de autorregulación que atiende las reclamaciones de los lectores sobre los contenidos de los medios de comunicación escrita, quejas que generalmente se relacionan con el derecho al honor, a la privacidad y a la réplica, así como con los derechos de las minorías y de los niños, siempre de acuerdo con los criterios de un código ético que vincula al conjunto de los medios.

Siguiendo su ejemplo y con la misma misión, Alemania crea en 1956 el Deutscher Presserat (<http://www.presserat.info/>). Estos fueron los primeros consejos en Europa, el británico y el alemán, generados por periodistas y asociaciones de editores para parar intenciones gubernamentales de establecer una autoridad reguladora. La PCC británica es generada desde las empresas y excluye a las organizaciones de periodistas, que habían sido parte integrante del Press Council.

Ya en los 60, nacen en Holanda el Raad voor Journalistiek (<http://www.rvdj.nl/>) (1960), en Austria el Österreichischer Presserat (<http://www.presserat.at/>) - disuelto en 2002 y creado de nuevo en 2010- y en Finlandia el Julkisen Sanan Neuvosto (Council for Mass Media) (1968)(<http://www.jsn.fi/>). Posteriormente, en 1977 nace en Suiza el Schweizer Presserat (Swiss Press Council)(<http://www.presserat.ch/>).

Los países de la Europa Oriental incorporan estos órganos más tarde. En Polonia se crea en 2008 el Rada Etyk Mediow (REM) (Council of Media Ethics) (<http://www.radaetykimediow.pl/>), que contó con un antecedente de Press Council creado en el 1984 por una ley de prensa, pero que realmente no llegó a tener vida. En Rumania nació en 2009 el Moldavan Press Council (<http://consiliuldepresa.md>) de carácter regional, así que no existe un consejo nacional independiente de corte moderno, aunque sí hubo un Council of Honour en una asociación obsoleta, el Romanian Press Club.

En España, el primer organismo creado para velar por la deontología periodística fue el Consell de la Informació de Catalunya (CIC) (www.periodistes.org/fcic), previsto en una adenda del código deontológico de los periodistas catalanes aprobado en 1992 y creado en 1996 (Alsius, 2012). Para su creación se contó con la asesoría de los presidentes de los correspondientes órganos de Gran Bretaña y de Suecia.

El año 2004 se creó también, por parte de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), un Consejo Deontológico, hoy “Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología” (www.comisiondequejas.com), que tiene algunas características comparables a las del organismo catalán.

Funciones del consejo de prensa

La AIPCE promulga que los Consejos de Prensa por lo general tienen dos funciones principales: la administración de un Código de buenas prácticas acordado y la investigación de las quejas de los ciudadanos sobre el contenido editorial de los medios de comunicación y la defensa de la libertad de prensa.

PROYECTO TRIP – TRANSPARENCIA Y RENDIMIENTO DE CUENTAS EN LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA

Los Consejos supervisan los códigos de prácticas que establecen los estándares profesionales para los periodistas, y un conjunto de reglas bajo las cuales las personas pueden quejarse si los medios de comunicación presentan algo de manera inexacta o inoportuna. Los Consejos de Prensa representan una forma de responsabilidad de las empresas que permiten que la gente se queje de forma gratuita y sin representación legal, y pueden ayudar a generar confianza en la calidad de las noticias.

En *The Media Self Regulation Guidebook* William Gore afirma que un consejo de prensa es esencialmente bueno para la construcción de confianza y credibilidad en los medios de comunicación, mejorar los niveles de calidad en los medios de comunicación, la prevención de interferencia del estado y de las autoridades, y disminuir el número de casos judiciales contra periodistas.

De ahí que las principales funciones (o actividades) de un consejo de prensa sean:

- Recibir quejas;
- Verificar que esas quejas caen dentro del ámbito del código de ética;
- Revisar a fondo el caso, desde todos los ángulos posibles;
- Mediar entre el demandante y los medios;
- Tomar decisiones sobre las quejas relativas a las normas y reglamentos con equidad;
- Señalar qué medios incumplen las normas éticas;
- Asegurar la transparencia y la publicidad de todas las decisiones adoptadas;
- Analizar y comentar sobre las tendencias de los medios de comunicación y proporcionar orientación sobre los requisitos del código;
- Sugerir modificaciones al código de ética (si tiene el mandato de hacerlo);
- Establecer los estándares profesionales periodísticos;
- Defender la libertad de prensa.

Rasgos definitorios

Los Consejos de la Información nacieron, en muchos casos, como medida preventiva para salir al paso de amenazas de regulaciones por parte de los gobiernos, aunque actualmente tienen en común una serie de problemas “clásicos” (Alsius, 2013):

- Incapacidad para sancionar;
- Dificultad de los miembros para consensuar criterios;
- Las empresas no reconocen la autoridad moral de los veredictos (esto ha comenzado a ocurrir en consejos de gran prestigio como son los de Holanda y Finlandia; también en el de Catalunya);
- Falta de conocimiento de su existencia por parte de la opinión pública;
- Insuficiente financiación.

PROYECTO TRIP – TRANSPARENCIA Y RENDIMIENTO DE CUENTAS EN LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA

A continuación, se señalan con más detalle algunos rasgos definitivos más:

- *Modelos de constitución*

Para poder ejercer sus funciones de manera óptima es crucial que el Consejo incluya a representantes de todas las partes interesadas - periodistas, propietarios de los medios de comunicación y miembros del público. Es lo que se ha denominado las “tres patas” del consejo (Alsius et al., 2013). Todos deben ser aceptables para el público y dedicados a la construcción de confianza en el concepto de autorregulación. El consejo debe establecer sus propias reglas y procedimientos de trabajo.

Existen diversos modelos de constitución de los consejos, que generalmente se basan en al menos dos de estas tres "patas": empresas de comunicación, asociaciones o organizaciones de periodistas y miembros del público (como es el caso de Suecia, Dinamarca y el Reino Unido, entre otros).

En Europa nos encontramos con una gran variedad de fórmulas, pero actualmente predominan dos motivaciones para crear los Consejos: una, más noble, tiene por fin promover la libertad de expresión y la calidad de la información, y otra, menos altruista pero basada en la práctica, es para evitar que el Gobierno desee ejercer una mayor regulación de la profesión (Zlatev, 2008).

- *Financiación*

Es variada según el país y la tipología del consejo. En general, se intenta evitar la subvención pública, aunque hay excepciones, como por ejemplo el consejo austriaco, que recibe una subvención del estado de 150.000 euros anuales (Eberwein et al., 2011).

- *Actividad*

Así mismo también es variable el grado de actividad de estas instituciones. Por ejemplo, la Press Complaints Commission atiende miles de quejas al año (7341 en 2011), aunque casi el 80% son desestimadas de entrada. El alemán, en 2012, 1.500, de las cuales se emitió dictamen en 670 casos. En Holanda (88 en 2007) y Suecia (110 en 2007) el número es menor. En el caso catalán, el Consell de la Informació de Catalunya obtuvo en 2011 una trentena de quejas, de las cuales ocho fueron desestimadas por no ajustarse a los objetivos y funciones establecidos por el CIC.

El punto de referencia de los dictámenes de los Consejos de Información suelen ser los códigos deontológicos. En algunos casos estos ya son preexistentes y en otros, es el propio consejo el que elabora el código.

La situación actual en España

El modelo del Consell de la Informació de Catalunya (CIC) corresponde al de la participación a partir de las “tres patas” profesionales, empresas y público. Los representantes del público han de ser un número mayor que los de los profesionales, y las empresas cuentan con una representación directa débil y inconstante en el consejo, aunque las empresas que deciden admitir la autoridad moral del consejo, contribuyen a sufragar su funcionamiento con una cuota anual que es proporcional a su tamaño y audiencia.

Recientemente el CIC ha presentado un estudio sobre las quejas recibidas en sus años de trayectoria a modo de balance a través de los dictámenes que ha realizado desde el inicio de su actividad, en 1997, hasta el año 2012. El estudio comprende todos los expedientes abiertos por el CIC (tanto si han acabado en un dictamen como si no ha sido así), en su conjunto 575.

Se trata de un trabajo exhaustivo con datos sobre diferentes aspectos relacionados con las quejas dirigidas al Consejo, entre ellos quien las realiza (en su mayoría, ciudadanos), sobre qué tipo de medios son las quejas (en su mayoría, diarios), el ámbito de difusión sobre los medios denunciados, los criterios del Código Deontológico del Colegio de Periodistas de Catalunya afectados en cada expediente y la temática deontológica que se ve afectada.

La “Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología” de la FAPE ha tenido una actividad menos intensa hasta la fecha. Aun así, esta comisión ha sido reformulada recientemente (julio 2012) en la figura de Fundación pretendiendo “dar continuidad al trabajo realizado por la Comisión desde la más estricta autonomía”⁸.

El impacto de los Consejos de la Información

Según los datos del estudio elaborado por el proyecto MediaAct, la media de los periodistas europeos en lo referente al impacto de los Consejos de Prensa en su comportamiento se sitúa en la escala de 1 a 5 en un 2,96 (en España un 2,81), siendo la más alta la de Finlandia (4,09) y la más baja Polonia (2,25).

⁸ Notícia de la FAPE <http://www.fape.es/fape-81880472.htm> [Última consulta 10/06/2013].

Referencias

ALSIUS, Salvador (2012). “¿La mejor ley de prensa es la que no existe? A vueltas con la regulación y la autorregulación”. Barcelona: Incom, UAB. <http://www.portalcomunicacion.com/lecciones.asp?aut=80> [Última consulta 10/06/2013]

ALSIUS, Salvador et al. (2012): *Ethical Values of Journalists. Field Research among Media Professionals in Catalonia*. Barcelona: Lexikon, Government of Catalonia.

ALSIUS, MAURI, RODRÍGUEZ (2013): The perception of journalists regarding the effectiveness of traditional instruments of self-regulation [PENDIENTE DE PUBLICACIÓN]

EBERWEIN, Tobias; FENGLER, Susanne; LAUK, Epp; LEPPIK-BORK, Tanja (Eds.) (2011) "Mapping Media Accountability - in Europe and Beyond". Köln: Herbert von Halem Verlag.

Fielden, L. (2012). “Regulating the Press: A Comparative Study of International Press Councils”. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

GORE, William (2008): “Self-regulatory bodies” in *The Media Self-Regulation Guidebook*. Organization for Security and Co-operation in Europe. Viena. Págs. 33-44.

HARASTZI, Miklós (2008): “The merits of media self-regulation. Balancing rights and responsibilities”, in *The Media Self-Regulation Guidebook*. Organization for Security and Co-operation in Europe. Vienna. Págs. 9-20.

HAZEF, K. (2002). “Journalism Ethics Revisited: A Comparison of Ethics Codes in Europe, North Africa, the Middle East, and Muslim Asia” in *Political Communication*, 19: 225-250.

KOENE, Daphne (2009). *Press Councils in Western Europe*. Studies for the Netherlands Press. Diemen: AMB.

LAITINA, Tiina (1995): “Journalistic Codes of Ethics in Europe”, in *European Journal of Communication*, December 1995 vol.10 n.4. Págs. 527-544.

PUDDEPHATT, Andrew (2011): “The Importance of Self Regulation of the Media in Upholding Freedom of Expression”, *CI Debates, Communication and Information*, n.9 – February 2011. UNESCO.

PUPPIS, Manuel (2009): “Self-Regulation by European Press Councils: Structures, Procedures and the Management of Legitimacy”. Journalism Studies Conference “The Future of Journalism”, Cardiff, September 9-10, 2009.

ZLATEV, Ognian (2008): “The Press Council. The archetype of a self-regulatory body”, in *The Media Self-Regulation Guidebook*. Organization for Security and Co-operation in Europe. Viena. Págs. 45-66.

3. Los libros de estilo

Introducción

El presente texto tiene como propósito indicar el origen de la aparición de los libros de estilo en el contexto nacional e internacional; apuntar brevemente la manera en que algunos de los diarios han actualizado estas respuestas deontológicas al entorno digital; y, por último, señalar la valoración que los periodistas de distintos países europeos otorgan a este tipo de instrumentos. Al final del texto se incluye un listado de los libros de estilo de medios de referencia internacionales y nacionales.

Definición del concepto

Si bien en su acepción inglesa el término utilizado (*company editorial guidelines*) hace referencia a las pautas editoriales que una compañía periodística establece para sus periodistas, en el ámbito español se ha emplea habitualmente el término Libros de estilo. Este tipo de textos han sido redactados habitualmente por periodistas, editores, pero también por eruditos del lenguaje. Esto se debe a que con este título genérico se hace referencia a libros de doble naturaleza ya que, por un lado, se abordan cuestiones lingüísticas (corrección sintáctica y léxica) o estilísticas (preferencias del medio en cuanto al modo de escribir); y por otro, a procedimientos y recursos de comportamiento profesional y deontológicos que deben seguirse en una empresa periodística.

Pequeña historia

Tal y como ha indicado Fernando García Núñez, los libros de estilo permiten fijar la identidad de un medio y la labor del periodista se ve influida directamente por estas normas (1985: 22). Prestar atención a este tipo de guías permite, por tanto, comprender la manera en que los medios de comunicación han dado respuesta teórica a los diversos problemas éticos a las que se enfrentan los periodistas en su ejercicio diario.

Entre los primeros medios que publicaron este tipo de guías se encuentra el diario estadounidense *The New York Times*, que en 1950 publicó su primer *Manual of Style and Usage*. Revisado posteriormente en 1974, 1999, and 2002, este libro se centra especialmente en cuestiones lingüísticas y estilísticas y es utilizado por un gran número de diarios que carecen de libro de estilo propio.

En lo que se refiere a las normas éticas propiamente dichas, estas son revisadas de forma constante y la última versión puede consultarse en el sitio web del diario (<http://www.nytc.com/company-properties-times-coe.html>) o en formato pdf en el

PROYECTO TRIP – TRANSPARENCIA Y RENDIMIENTO DE CUENTAS EN LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA

siguiente enlace: http://www.nytc.com/pdf/NYT_Ethical_Journalism_0904.pdf). Las normas deontológicas de este diario, denominadas en inglés como “The New York Times Company Policy on Ethics in Journalism”, establecen como principal objetivo del diario ofrecer a los lectores contenido de la más alta calidad e integridad. Estos dos principios son básicos para la creación de la reputación del medio y la manera de obtener la confianza del público y cumplir sus expectativas. Además de hacer mención a la calidad e integridad, el diario establece normas concretas para garantizar la imparcialidad y la neutralidad, regula la manera en que los periodistas participan en la vida pública, así como el papel de los reporteros freelance y dedica un apartado especial a la cobertura de noticias sobre deporte, entretenimiento y arte y viajes.

En 1953, tres años más tarde de la primera versión del libro de estilo del New York Times, la agencia de noticias Associated Press publicó su primera guía de prácticas periodísticas. Este texto, que se actualiza y publica cada año normalmente en el mes de junio, se redactó inicialmente teniendo en cuenta las sugerencias expresadas por los propios redactores de la agencia. Al igual que ocurrió con el libro de estilo del diario *The New York Times*, la guía de *Associated Press* pronto se convirtió en el libro de estilo de referencia para muchos medios que carecían de libro de estilo propio, pero también de numerosas escuelas y facultades de comunicación estadounidenses. Muestra de la gran aceptación de este libro de estilo son los más de 140.000 seguidores en twitter de la cuenta @APStylebook, en la que la agencia da respuesta a las dudas estilísticas y deontológicas de sus seguidores, informa de las últimas actualizaciones adoptadas en la guía, etc. Uno de los aspectos que, por ejemplo, más impacto ha tenido en los últimos meses ha sido la supresión en esta guía del término “inmigrante ilegal” o el término ilegal para referirse a una persona (Rachel Weiner “AP drops ‘illegal immigrant’ from Stylebook” en *The Washington Post*, 2013). Los conceptos que ocupan mayor protagonismo en el texto de la agencia son exactitud y claridad. El segundo concepto tiene una clara referencia estilística, pero el término exactitud tiene una conexión directa con el concepto de verdad.

Un primer estudio de los libros de estilo de los principales medios de comunicación permite observar que el principio de verdad es el que mayor protagonismo tiene en este tipo de textos. Prueba de ello es el manual de la agencia Reuters (www.handbook.reuters.com). Cuando la agencia describe qué convierte a un periodista en un periodista de Reuters, el primer punto que aparece es el de exactitud (accuracy en inglés), y la primera de las diez reglas que propone para los periodistas de la agencia también contiene este término:

- La exactitud es sacrosanta
- Es preciso corregir un error abiertamente
- Perseguir se equilibrado y no mostrar opiniones
- Revelar un conflicto de intereses al editor
- Es preciso respetar la información privilegiada
- Se deben proteger a las fuentes de las autoridades
- Evitar indicar una opinión en la cobertura de una noticia
- Nunca fabricar o plagiar

PROYECTO TRIP – TRANSPARENCIA Y RENDIMIENTO DE CUENTAS EN LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA

- No cambiar una imagen más allá de lo que suponga mejorarla
- Nunca pagar por una noticia o dejarse sobornar

Los otros conceptos a los que también presta atención son Independencia, Libertad de opinión e Integridad y el último apartado da respuesta a los nuevos desafíos deontológicos que implica la cobertura en Internet y el uso de las redes sociales. La aparición de internet no sólo ha cambiado el contenido de los libros de estilo sino también la manera de configurarlas. La agencia Reuters propone a sus usuarios participar en el proceso de revisión y actualización de esta guía o participar en equipos de debate sobre distintos temas.

Otro de los medios de referencia internacionales que ha marcado la evolución de los libros de estilo es el Washington Post. La amplia cobertura que ha dedicado tradicionalmente este periódico a la información política le ha servido para presentar interesantes respuestas sobre varios diversos aspectos éticos, entre otros la limitación de las posibles presiones recibidas desde el poder político. Si bien la última versión en formato papel de su StyleBook es de 1989, este volumen sigue siendo consultado por editores, periodistas, estudiantes y profesores de periodismo de todo el mundo. Con el fin de renovar el contenido de este ya clásico Style Book, el diario publicó una actualización de estas pautas en septiembre de 2011. En este nuevo texto se incluye una extensa explicación del uso que los periodistas deben hacer de sus fuentes, la atribución de información que no es propia de los reporteros del diario, la manera en que se debe hacer uso de información que pueda ser considerada de mal gusto, la necesidad de publicar correcciones y respuestas a las dudas que sugiere la cobertura de noticias través de redes sociales como Facebook, Twitter o LinkedIn (<http://www.washingtonpost.com/wp-srv/guidelines/index.html>).

Los libros de estilo en España

Dentro del ámbito español, es preciso detenerse en primer lugar en el libro de estilo publicado por la agencia española EFE en 1975. Esta primera edición no fue considerada un libro ya que se trataba de 31 folios encuadernados bajo el siguiente título: Manual de estilo de EFE (Gomez Font, 2000). Es preciso decir que esta primera versión y también las posteriores hacen especial hincapié en cuestiones lingüísticas y de estilo. Para comprender la conductas éticas propuestas por la agencia EFE es preciso consultar su estatuto de redacción (<http://efe.com/FicherosDocumentosEFE/estatuto.pdf>).

PROYECTO TRIP – TRANSPARENCIA Y RENDIMIENTO DE CUENTAS EN LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA

En este texto se deja claro que las principales obligaciones de los periodistas del medio son la de perseguir la imparcialidad, la exactitud, la honradez y evitar la tendenciosidad. Tras este primer punto, el medio recoge un amplio conjunto de normas organizadas en torno a diversas cuestiones como el tratamiento de las fuentes, el secreto profesional o la clausula de conciencia.

Otro de los textos de referencia del entorno español es el Libro de estilo que el diario El País publicó en 1977. Para elaborar este texto se utilizaron aportaciones de lectores, sugerencias de académicos, periodistas y redactores, pero también los libros de estilo de diarios como *The New York Times*, *Washington Post*, *AP*, *UPI*, etc. (Fernández Beaumont, 1987: 142). Como ya hemos visto en otros medios de comunicación, el concepto de veracidad ocupa gran protagonismo y El País no duda en señalar su esfuerzo por presentar diariamente una información veraz. Asimismo añade que los rumores no son noticia y que, cuando un hecho no se verifique suficientemente, el redactor deberá evitar en las noticias expresiones como ‘al parecer’, ‘podría’, ‘no se descarta’ o similares (<http://blogs.elpais.com/files/manual-de-estilo-de-el-pa%C3%ADs.pdf>). Estas y otras normas han conformado a lo largo de los años el funcionamiento de la redacción, pero en previsión de un posible incumplimiento de las mismas el diario creó diversos instrumentos: la figura del ombudsman (tomando como modelo el del Washington Post), un estatuto de redacción y, hace unos años, se permitía a los lectores enviar cartas en las que podían indicar aquellas situaciones en las que el diario no respetaba los códigos deontológicos.

A pesar de los más de cien años de vida del diario catalán La Vanguardia, su libro de estilo no apareció hasta 1986 y nació con una clara vocación orientativa más que obligatoria. Esto se debe a que la primera versión de esta guía fue presentada como un conjunto de soluciones profesionales no definitivas y abiertas a las sugerencias del conjunto de la redacción. En su prólogo se presentan los objetivos del libro, y se indica que principal propósito es el de armonizar el estilo de la redacción y acercar al diario a los intereses generales y la sensibilidad de la sociedad a la que sirve (La Vanguardia, 2004: 14). Uno de los aspectos más interesantes de este texto es que el diario se presenta como un diario informativo-interpretativo, por lo que exige una clara distinción entre los géneros informativos y los interpretativos. A propósito de la información y la interpretación, el periódico El Mundo manifiesta una particular visión sobre el concepto de imparcialidad, ya que indica que toda información debe ser verificada antes de utilizarse, pero no duda en admitir que no existe la imparcialidad absoluta y que el periodismo «puro y objetivo» a la antigua usanza, tan alabado por los regímenes políticos autoritarios, induce a la pasividad y el periodista actual debe buscar y aportar datos con sentido crítico, no actuar de mero taquígrafo (Libro de Estilo de El Mundo, 2002). Este apartado sobre la objetividad es uno de los cinco principios que el diario presenta como básicos para la elaboración de un artículo periodístico: el primero se centra en el concepto de veracidad, al que en esta guía se hace referencia con el término precisión; el segundo habla de la atribución a las fuentes y el tercero a la necesidad de mantener el equilibrio a la hora de presentar la información; el cuarto es el ya mencionado concepto de objetividad y por último se habla de concisión.

El ámbito audiovisual

En cuanto a los medios audiovisuales resulta esencial mencionar la guía editorial de la cadena británica BBC por el gran número de cuestiones que aborda y el detalle con el que las desarrolla (<http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/>). Entre otros aspectos, esta guía hace incidencia sobre la exactitud, la imparcialidad, el daño y la ofensa, la privacidad, la integridad editorial e independencia frente a otros poderes e incluye un apartado dedicado exclusivamente al rendimiento de cuentas (accountability). La cadena británica habla en este punto de la importancia de preservar la confianza de su audiencia y la necesidad de escucharla, la labor desarrollada por la Unidad de quejas.

La cadena de televisión pública española sigue muy de cerca los preceptos incluidos en el texto de la BBC y también menciona como objetivos principales proporcionar una información veraz e independiente. En este Manual se incluyen los preceptos que constituyen el marco legal de RTVE como los planteamientos nucleares de los Principios Básicos de Programación, el Estatuto de Información de la Corporación RTVE, el Estatuto del Defensor del Espectador, Oyente y Usuario de Medios Interactivos, las Directrices Básicas y Reglamento del Derecho de Acceso a RTVE y el Código de Autorregulación para la Defensa de los Derechos del Menor en los Contenidos Audiovisuales, Conexos, Interactivos y de Información (<http://manualdeestilo.rtve.es>). Si bien no se menciona el concepto de rendimiento de cuentas como tal, el medio se compromete a satisfacer los derechos de los españoles y garantizar la participación de los espectadores, oyentes y usuarios en los servicios interactivos de la Corporación en la programación.

En el contexto catalán, el Llibre d'estil de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals es el principal referente. Su estructura divide esta guía en cuatro apartados: preámbulo, guía editorial, manual de uso y lengua. En la guía editorial se indican los principales temas sobre los se centra el texto y, entre otros, destacan los siguientes: independencia, calidad, imparcialidad, terrorismo, rigor, fuentes o servicio público.

Breve apunte sobre el futuro

El mapa que se ha presentado anteriormente presta atención a los medios tradicionales y los desafíos que estos se han encontrado en la etapa previa a la adaptación generalizada de los medios al entorno digital. La mayor parte de los medios han hecho una revisión de conceptos tradicionales (veracidad, etc.) en los nuevos contextos digitales. Algunas de estas actualizaciones pueden consultarse en los siguientes enlaces:

- Washington Post: <http://www.washingtonpost.com/wp-srv/guidelines/index.html>
- The New York Times: <http://www.nyco.com/company-properties-times-coe.html#B5>

PROYECTO TRIP – TRANSPARENCIA Y RENDIMIENTO DE CUENTAS EN LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA

- The Wall Street Journal: <http://www.scribd.com/doc/55357994/15/Te-Wall-Street-Journal-Newswires-and-MarketWatch>
- Los Angeles Times: <http://latimesblogs.latimes.com/readers/2009/11/updated-social-media-guidelines.html>
- Bloomberg: <http://www.scribd.com/doc/55357994/9/Bloomberg>
- St. Louis Post: <http://www.scribd.com/doc/55413697/13/St-Louis-Post-Dispatch>

En este sentido, la prestigiosa televisión británica BBC ha propuesto soluciones para algunos de los problemas que presenta la información publicada en la red. Un ejemplo de ello ha sido a propósito de los conceptos de imparcialidad y objetividad en los blogs vinculados con la cadena televisiva. Estos dos principios han sido esenciales para consolidar la reputación y prestigio de la BBC a lo largo de los años. El periodista Kevin Anderson menciona su propia experiencia al producir un blog para el sitio web de BBC News e indica que el contenido de este tipo de blogs puede adaptarse a las políticas editoriales del medio sin problema: “Escribir un blog no presenta un conflicto con los valores periodísticos y de hecho sirve para comunicar mejor los valores de la cadena a la audiencia” (Anderson, 2005).

Los libros de estilo vistos por los periodistas europeos

Los libros de estilo han sido percibidos de maneras muy diferentes por los periodistas. En ocasiones han sido vistos bien acogidos, pero otras veces han sido visto con escepticismo, criticados por su poder uniformizador o percibidos como un desafío y alejados de la realidad periodística. Los resultados derivados de la investigación llevada a cabo por el grupo de investigación europeo MediaAct permiten observar el impacto que los libros de estilo tienen entre los periodistas de catorce países europeos en relación con el resto de instrumentos tradicionales de autorregulación (códigos éticos, libros de estilo, ombudsmen, etc.).

De los ocho instrumentos analizados, solo tres obtienen un impacto mayor a la media en la escala establecida del 1 al 5, y de todos ellos los libros de estilo son los que alcanzan el mayor reconocimiento (Media 3.74). De igual modo, los datos obtenidos permiten observar que la diferencia de percepciones que los periodistas tienen de los instrumentos no depende si estos son reguladores o autorreguladores, sino en la capacidad de su apoyo profesional. Por ejemplo, los libros de estilo son reglas internas mientras que las leyes son claramente reguladoras.

Si tenemos en cuenta el impacto de los distintos instrumentos en los distintos países consultados se puede observar que los países identificados como integrantes del modelo de Europa del Norte por Hallin y Mancini son los que menos apoyo confieren a los libros de estilo. Estos resultados contrastan con los obtenidos en los países del Este de Europa y los países árabes, en los que este instrumento excede claramente la media.

PROYECTO TRIP – TRANSPARENCIA Y RENDIMIENTO DE CUENTAS EN LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA

No hay un patrón único sin embargo en los países del grupo mediterráneo, donde este instrumento logra las respuestas más extremas: Italia es el país en el que los libros de estilo son mejor recibidos por los periodistas [+ 0.7], mientras que en España se obtiene el menor resultado del grupo [-.88]. Se puede observar que los países en los que los libros de estilo son más apoyados por los periodistas, la confianza en la ley es muy reducida.

Los resultados sugieren que los periodistas de democracias recientes o países que viven actualmente transiciones a la democracia (del Este de Europa o países árabes) son los que menos apoyan las leyes que regulan los medios, mientras que los libros de estilo son altamente valorados. Italia, en cambio, representa un caso particular en tanto que su apoyo a este instrumento autorregulador contrasta con la baja valoración de las leyes.

Mapa de Libros de Estilo

Reino Unido

- The Guardian's Editorial Code (The Guardian and The Observer)
- The Guardian and The Observer Style guide (The Guardian and The Observer)
- The Times Style and Usage Guide (The Times)
- Telegraph Style Book (The Daily Telegraph and The Sunday Telegraph)
- Evening Standard Limited and Independent Print Limited - Code of Conduct and associated Policies (The Independent and The Independent on Sunday)

Estados Unidos de América

- Washington Post Standards and Ethics (The Washington Post)
- Digital Publishing Guidelines (The Washington Post)
- Ethical Journalism. A Handbook of Values and Practises for the News and Editorial Departments (The New York Times)
- The New York Times: Guidelines on Our Integrity (The New York Times)
- The New York Times Manual of Style and Usage (The New York Times)
- The New York Times: Guidelines on Our Integrity (The New York Times)
- Los Angeles Times Ethics Guidelines (Los Angeles Times)
- Handbook of Journalism (Reuters)
- AP Stylebook (Associated Press)

España

- El País Style Guide (El País)
- El Mundo Style Guide (El Mundo)
- ABC Style Guide (ABC)
- Vocento Style Guide (Vocento – ABC)
- La Vanguardia Newsroom Book (La Vanguardia)
- Llibre d'Estil Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA)
<http://www.ccma.cat/llibredestil/>
- Llibre d'Estil Agència Catalana de Notícies (ACN)
- Llibre d'Estil de VilaWeb <http://10anys.vilaweb.com/llibreestil/>
- Manual de Estilo de RTVE. <http://manualdeestilo.rtve.es/>
- Libro de Estilo COPE
- Libro de Estilo de Servimedia. <http://www.servimedia.es/LibroEstilo.pdf>
- Libro de Estilo Canal Sur
- Libro de Estilo de Telemadrid
- Barcelona TV (2008). BarcelonaTV: Llibre d'estil. Barcelona. Editorial UOC (Universitat Oberta de Catalunya).
- Berria (2006). Libro de estilo de Berria. Donostia: Berria - Euskal Editorea.
- Mundo Deportivo (1995). Libro de Estilo. Barcelona: Mundo Deportivo.
- El 9 Nou / El 9 TV. Manual de redacció i estil
- Llibre d'Estil de El Periódico (2002)
- Llibre d'Estil de El Punt (després de la fusió amb l'Avui, es continua emprant el mateix llibre d'estil)

Referencias

Anderson, K. (2005), BBC Blogs: News as Conversation?, internal report for BBC News

Fernández Beaumont, J. (1987), El lenguaje del periodismo moderno. Los libros de estilo en la prensa, Madrid, Sociedad General Española de Librería.

García Nuñez, F. (1985) Cómo escribir para la prensa. Madrid: Ibérico Europea de Ediciones.

Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). Comparing media systems. Three models of media and politics. New York, NY: Cambridge University Press.

Gómez Font, A. (2000) Los libros de estilo de los medios de comunicación en español: necesidad de un acuerdo. www.ucm.es/info/especulo/ele/g_font.html

PROYECTO TRIP – TRANSPARENCIA Y RENDIMIENTO DE CUENTAS EN LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA
Weiner, Rachel (2013) AP drops ‘illegal immigrant’ from Stylebook. The Washington Post. Published: April 2, 2013 at 4:07 pm <http://www.washingtonpost.com/blogs/post-politics/wp/2013/04/02/ap-drops-illegal-immigrant-from-stylebook/>

Libros de estilo consultados:

Associated Press Stylebook

<http://www.apstylebook.com>

Handbook of Journalism. Reuters

<http://handbook.reuters.com/?title=A>

Editorial Guidelines BBC

<http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/>

The New York Times Company Press: Ethics in Journalism

http://www.nytc.com/pdf/NYT_Ethical_Journalism_0904.pdf

Digital Publishing Guidelines. The Washington Post

<http://www.washingtonpost.com/wp-srv/guidelines/index.html>

Listado de Códigos Éticos y libros de estilo en Center for Journalism Ethics, at the University of Wisconsin-Madison.

<http://ethics.journalism.wisc.edu/resources/ethics-resources/>

La Vanguardia (2004). Libro de Redacción. Barcelona: Ariel.

Libro de Estilo de El País. Versión de 1996.

<http://blogs.elpais.com/files/manual-de-estilo-de-el-pa%C3%ADs.pdf>

Libro de Estilo de El Mundo. Versión 2002

http://www.masmenos.es/wp-content/uploads/2002/01/librodeestilo_elmundo.pdf

Estatuto de Redacción de la Agencia EFE. 2006

<http://efe.com/FicherosDocumentosEFE/estatuto.pdf>

Manual de Estilo de RTVE

<http://manualdeestilo.rtve.es>

4. Los códigos deontológicos

Introducción

Un código de ética periodística (o un código de conducta profesional) es un instrumento de responsabilidad social que establece una especie de contrato implícito entre los informadores y los ciudadanos, un elemento esencial para promover la calidad de la información y, por ende, aumentar la textura democrática de una sociedad.

Los códigos profesionales se refieren a un conjunto de principios destinados a guiar la conducta cotidiana de los informadores, las llamadas rutinas profesionales, y a exponer, preservar y defender los valores esenciales del periodismo que se expresan en una serie de responsabilidades que atañen a los profesionales, a las empresas y los ejecutivos y directores, así como a otras instituciones implicadas.

Hay una gran variedad de tipos de códigos de ética, que podemos encontrar en diversos niveles: algunas organizaciones internacionales como la UNESCO, la Federación Internacional de Periodistas (FIP), el Consejo de Europa y la Federación Lationameriacana de Periodistas emitieron un código para fomentar la responsabilidad social de los medios informativos en sus ámbitos de competencia. Como son entidades supranacionales, la formulación de estos códigos implica una invitación para que dentro de los países miembros, y a través de diversas asociaciones periodísticas nacionales propias, se les adhieran cuantos más medios y periodistas mejor.

También existen toda una serie de códigos deontológicos de ámbito interno promovidos por diferentes instituciones o asociaciones nacional. En Alemania (Pérez Fuentes:2004) encontramos unas *Normas fundamentales del periodismo*, del Consejo de Prensa (1973 y 2001); en el Reino Unido el *Código de ética para los periodistas*, de la Comisión de Reclamaciones de la Prensa (1991 y 2004) y en Quebec la *Guía profesional de ética para los periodistas*, emitida por la Federación Profesional de Periodistas (1996), serían todos ellos ejemplos de la dimensión nacional de estos códigos. También existen diversas regiones o comunidades que han impulsado códigos propios, como el Col·legi de Periodistes de Catalunya con la *Declaración de Principio de la profesión periodística* (1992)

Como tales, los códigos se muestran como un grupo de normas de autorregulación a las que los periodistas pueden adscribirse de forma voluntaria, muchas veces no explícita, y que se convierten en unos principios que rigen la vida profesional sin el rigor del derecho positivo, es decir, de las leyes civiles. Como recomendaciones que son, se suele discutir sobre su validez y su utilidad, y en ellos suelen cimentarse los conjuntos de normas internas que se autoprescriben en ocasiones los medios de información, es decir,

PROYECTO TRIP – TRANSPARENCIA Y RENDIMIENTO DE CUENTAS EN LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA

los consejos y los estatutos de redacción de las diferentes cadenas informativas, que en general expresan una determinada adscripción a determinados principios generales.

Los códigos por sí mismos no aseguran la responsabilidad social que promueven. Propician la lealtad y la virtud periodística pero deben ser asumidos por los profesionales, que sólo cuando los interiorizan, creen en ellos y los intentan llevar a la práctica se convierten en uno de los factores que intervienen en la elaboración de la información.

Por lo demás, los códigos fomentan además la reflexión ética, se convierten, en cuanto que se asumen por una parte significativa de la profesión, en herramientas de presión para inducir una conducta responsable y pueden ser una forma de orientación en las situaciones cotidianas que produce elaborar información. Promueven el debate sobre valores profesionales y establecen con la sociedad una especie de compromiso en el que el profesional marca y acepta un horizonte de calidad profesional.

En general, el incumplimiento de las normas aceptadas en este sistema de autoregulación produce un descrédito profesional que en muy pocas veces va acompañado más que de un dictámen reprobatorio de la entidad emisora del código, un dictámen al que no le suele acompañarle ninguna sanción. Estas sanciones se concretan generalmente en la obligación de publicar alguna corrección o incluso la resolución del organismo regulador, en caso de que exista.

Aunque hay diferentes estilos en la concepción de los códigos, los contenidos más comunes se basan en la plasmación de unos principios generales que deben defender los periodistas y que conciten una adhesión generalidad. Por ejemplo, uno de los principios más comunes en los códigos de ética es el compromiso del periodista con la veracidad, la separación entre hechos y opiniones, la protección de las fuentes, la justicia, la imparcialidad, el respeto del *off the record* o el interés público, entre otros.

En realidad, los profesionales tendrían la obligación moral no sólo de aplicar los códigos en la medida de lo posible, sino de conocerlos (Aznar, 2005:65) Lejos de esta situación, en general los códigos en España suelen ser poco conocidos para una parte importante de la profesión, aunque se apunta por doquier que la falta de ética periodística es uno de los problemas estructurales de la profesión según sus propios miembros (Real, 2010:281)

La situación en España. Historia y evolución

Los códigos éticos de referencia en España son básicamente dos, cuyos contenidos se desarrollan o se complementan después por otros instrumentos de autorregulación profesional. El primero y más antiguo aparece en el seno del Col·legi de Periodistes de Catalunya en 1992 y constituye el primer esfuerzo por democratizar una profesión que había sido especialmente regulada y reprimida durante la dictadura de Francisco Franco, que evitó hasta 1977 la existencia expresa de la libertad de prensa en España.

PROYECTO TRIP – TRANSPARENCIA Y RENDIMIENTO DE CUENTAS EN LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA

Con la recuperación de las libertades y la asunción de la nueva situación política por parte de los periodistas, aparece este primer código profesional en el seno de la asociación profesional catalana que promueve de esta forma un primer elemento de autoregulación una vez la antigua Asociación de la Prensa de Barcelona, de raíz franquista, se transforma en el colegio profesional de los periodistas.

Este código, conocido como *Declaración de Principio de la profesión periodística*, está compuesto por doce criterios centrales en los que se condensa la actividad básica del periodista, más una introducción y una declaración final y unos anexos, a la que se le añadieron en 2001 unas recomendaciones sobre el tratamiento informativo de las tragedias personales y sobre el tratamiento informativo de la inmigración.

Josep Pernau (1995:300-301), el decano del Col·legi de Periodistes de Catalunya cuando se promulga el código, contextualiza las vicisitudes de dicha redacción en un entorno de regeneración profesional y democrática tras casi 40 años de férreo inmovilismo informativo. Contra las voces del ultraliberalismo que quería suplir en España la falta de libertad profesional por una absoluta ausencia de ningún tipo de regulación, Pernau recuerda que en Catalunya se discutió este primer código bajo la luz del revuelo que en el Reino Unido causó la propuesta de Margaret Thatcher para promover una ley antilibelo que hizo reaccionar a los empresarios ingleses que propusieron las ventajas de la autoregulación para escapar a un mecanismo que pretendía amordazar y amedrentar a los medios informativos británicos. Si fue posible en Catalunya llega a un acuerdo profesional antes que en España se debió a un clima menos combativo y extremo entre los periodistas en ese momento (Pernau, 1995:303) y porque se discutía bajo el supuesto de administrar un derecho, la libertad de información, que le corresponde no tanto a los periodistas como a la sociedad civil para la que trabajan.

Un año después, en noviembre de 1993, la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE) publica su propio código y vence las muchas reticencias que en la profesión abre un instrumento desconocido como este. Lo hace en cierta forma arrastrado primero por la discusión británica sobre deontología periodística, que da lugar al Código de Práctica Periodística adoptado por la Comisión de Reclamaciones a la Prensa en enero de 1991 y por el ejemplo del Col·legi profesional catalán, que se constituye en el pionero de la autoregulación en España.

Por tanto, se realiza en un clima de regeneración en la actividad periodística en España, es decir, en “el momento adecuado” en palabras de Antonio Petit, expresidente de la FAPE (1995:310). En poco tiempo, este esfuerzo autoregulador se traslada a determinadas empresas que, como el Grupo Correo, la empresa líder en la prensa española, lo utiliza para desarrollar su propio código ético. De esta forma, la autoregulación encuentra un sitio en el corpus deontológico que se asocia al periodismo en España en los años 90. A partir de ese momento el periodismo español se refunda y alcanza una madurez profesional que le asimila a los modelos europeos.

El impacto de los códigos en España

El impacto medio de la creencia en la efectividad de los códigos profesionales en Europa es alto, tal y como se desprende de la opinión de los profesionales europeos consultados en la encuesta realizada en 2012 en el marco del proyecto Media Act. Según estos estudios, se establece que los códigos tienen influencia en el comportamiento de los periodistas en un 3,44 sobre cinco, de forma que los periodistas europeos consideran a los códigos como uno de los instrumentos que generan más impacto en la conducta profesional, superado únicamente por los libros de estilo de los periódicos (3,74) y las leyes que regulan los medios (3,70).

Este destacado papel que se le confiere a los códigos presenta significativas diferencias si lo pormenorizamos por países. En España se tuerce ligeramente esta tendencia. Los periodistas españoles creen menos en los códigos que el resto de compañeros europeos y la credibilidad que le producen los códigos profesionales como instrumento de autocontrol útil es menor.

En Europa, los periodistas que más creen en los códigos profesionales son los de Finlandia (4,36 sobre 5), Estonia (4,00), Reino Unido (3,96), Jordania (3,88), Suiza (3,83), Túnez (3,67) y Francia (3,64)

Los españoles se encuentran en el segundo grupo, es decir, entre los países que están por debajo de la media en la creencia del impacto de los códigos profesionales sobre el comportamiento de los periodistas, un ránquing que encabeza Italia (2,78 sobre 5), seguida de Rumanía (2,83), Polonia (2,92), España (3,12), Alemania y Austria (3,23 ambas) y Holanda (3,35). Por tanto, España se sitúa un poco por debajo de la media europea, con su índice de 3.12 sobre cinco frente al 3.44 de media europea. Los periodistas españoles optan por un ligero escepticismo respecto a los códigos deontológicos.

Referencias

AZNAR, Hugo (2005): *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Código y recomendaciones para los medios*. Madrid: Paidós.

REAL, Elena (2010): “La autorregulación. Valoración de los códigos. Conocimiento de los mecanismos de autorregulación”, en Alsius, S. y Salgado, F.: *La ética informativa vista por los ciudadanos*, Barcelona: UOC, págs. 275-291.

PÉREZ FUENTES, Juan Carlos (coord, 2004) *Ética periodística. Principios, códigos deontológicos y normas complementarias*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

PERNAU, Josep (1995) “Código deontológico de los periodistas de Cataluña” en BONETE (1995, editor) *Éticas de la información y deontologías del periodismo*. Madrid: Tecnos, , pp. 297-309

PETIT, Antonio (1995) “El compromiso ético del periodista y el código de la FAPE”, en BONETE (1995, editor) *Éticas de la información y deontologías del periodismo*. Madrid:Tecnos, pp. 310-331

5. Otros instrumentos de autorregulación tradicionales no institucionalizados

Introducción

El presente documento está destinado a describir los mecanismos tradicionales de autorregulación (o de “accountability”) que no están institucionalizados.

Cuando hablamos de mecanismos “tradicionales” nos estamos refiriendo a aquellos que son anteriores al advenimiento de Internet. Y al decir “no institucionalizados” queremos hacer referencia a aquellos que no están sujetos a ningún tipo de reglamentación externa ni interna o no están avalados por ninguna institución ajena a los mismos medios.

De una manera muy especial (de hecho casi exclusiva) nos centraremos en las cartas al director. Este pseudogénero nacido y desarrollado en la prensa escrita tiene una particularidad que debe ser subrayada. Internet ha potenciado enormemente el papel de los públicos y de las audiencias como agentes demandantes de “accountability” por parte de los medios. Pero precisamente las cartas al director permitieron un cierto grado de participación (o, como se diría ahora, de “interactividad”) ya desde hace un par de siglos.

Las cartas al director, que vieron la luz en la prensa anglosajona (“letters to the editor”, en inglés), hace más de un siglo y medio, han sido un ingrediente importante entre los contenidos de muchos periódicos, y a menudo una de las secciones más leídas de los mismos. Curiosamente, existe una clara desproporción entre el interés que han despertado entre los lectores y la atención que se le ha prestado desde el mundo académico, que ha sido más bien escasa.

Una buena parte del contenido del presente documento se basará en los trabajos realizados por Lluís Pastor, profesor e investigador de la UOC, que realizó su tesis doctoral sobre esta materia y que se ha convertido, a través de libros y artículos, en un punto de referencia inexcusable para su estudio (Pastor, 2006 y 2010)

Tipología de cartas

Pastor, a partir de las aportaciones de otros investigadores se aproxima a una suerte de tipología de cartas publicadas en los medios españoles. Así, Santamaría (1990) ha distinguido las cartas de política general y local, las cartas que tratan el contenido informativo del diario, las que versan sobre la manera que tiene el medio de expresarse, las que responden a otras cartas, las que aportan una crítica constructiva y las que polemizan en erudición.

PROYECTO TRIP – TRANSPARENCIA Y RENDIMIENTO DE CUENTAS EN LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA

Por su parte, Abril (1999) propone una distinción entre las cartas que aluden a algún contenido publicado por el diario y las que aportan experiencia personal. Morán (1988) atiende al criterio de afinidad o enfrentamiento con la publicación mediante el cual el lector toma posiciones en la sociedad. Y Armañazas y Díaz Noci (1996) añaden lo que denominan “cartas seriadas”, es decir aquellas en que algunos autores se responden unos a otros “puntualizando pareceres sobre algún asunto de actualidad sobre el cual discrepan”.

Especial atención merece a Pastor la clasificación que propone Gomis. Según este periodista y profesor, existirían cuatro tipos de cartas. Dos de estos tipos pertenecen al ámbito de la información y dos al de la opinión. Son cartas de carácter informativo las que son el resultado de una noticia del lector; en este caso el lector cuenta una experiencia. También son informativas las cartas en las que un lector amplía una información o rectifica un error. Mientras que son cartas de opinión las que aportan un comentario del lector sobre hechos de actualidad o las que permiten un intercambio de argumentos entre lectores.

Finalmente el propio Pastor, a manera de recopilación o síntesis, establece su propia tipología, en este caso ternaria. “Propongo -dice- una tipología más estructuralista y que se pueda extender a cualquier medio. Las cartas al director se pueden agrupar, desde este punto de vista, en cartas de participación, en cartas de diálogo y en cartas de intervención, atendiendo al recurso retórico utilizado para hacerlas llegar al público. Las cartas de participación pueden aportar información u opinión sobre cualquier realidad que importe a la comunidad a la que va dirigida. (...) Las cartas de diálogo son cartas que responden a una carta anterior. Se trata de cartas que canalizan la opinión del lector respecto a otro lector. (...) Finalmente, las cartas de intervención son cartas que pueden aportar información, pero que, fundamentalmente, son cartas con una fuerte carga de opinión sobre el medio. (...)

Cartas “de intervención”

Como hemos podido ver, algunos de los autores citados por Pastor establecen una categoría para aquel tipo de cartas que apelan a los contenidos o al *modus operandi* de los propios medios de comunicación que las publican. Estas precisamente son las que nos interesan desde el punto de vista de la “accountability”. Son las que, en la clasificación tripartita del propio Pastor corresponden a la categoría que él denomina “cartas de intervención”.

A propósito de este tipo de cartas, nuestro autor de referencia afirma que, puesto que se trata de cartas que participan y dialogan con el medio que las acaba publicando, resulta crucial establecer sobre qué tratan. A este respecto, pueden hacer referencia a la publicación en general (ideología, producto, empresa), a un texto publicado (noticia, artículo) o a un aspecto en particular. Si tratan sobre el medio en general la función de estas cartas se concentra en la opinión a favor o en contra, si el tema de las cartas es un texto (noticia, artículo u otros géneros) la carta puede ampliar la información aportada

PROYECTO TRIP – TRANSPARENCIA Y RENDIMIENTO DE CUENTAS EN LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA
por el periodista o rectificar lo que el profesional escribió y pueden los redactores de la cartas mostrarse partidarios o contrarios a lo escrito por el periodista o colaborador.

Este tipo de cartas también pueden centrarse en un aspecto del medio y aportar un punto de vista favorable o contrario al tema tratado.

Desde luego, entre los lectores que escriben cartas al director y el conjunto de lectores que a su vez serán los receptores de los contenidos de esta carta existen una serie de elementos de intermediación que establece el propio medio. Algunos de estos elementos son públicos y notorios, mientras que otros quedan ocultos en la “caja negra” de los criterios editoriales con los que trabajan los medios y que no siempre son transparentes para su público. Por ejemplo, cualquier lector habitual u ocasional puede observar que espacio dedica un periódico a la sección de cartas, y puede también conocer fácilmente las normas que están explicitadas en lo que se refiere a extensión, reconocimiento de autoría, etc. En cambio, habitualmente se sabe muy poco acerca del tipo de filtro que cada periódico usa para decidir cuáles son las cartas que se publican y cuáles las que van a la papelera.

Es realmente poco habitual encontrar cartas al director publicadas que contengan críticas fuertes al propio medio, máxime cuando cierta prensa de calidad ya tiene establecidos sistemas más o menos eficaces para canalizar esas críticas (ombudsman, oficinas de quejas, etc.). Pero existen, desde luego algunas excepciones. E incluso ha existido algún medio que ha publicado de forma sistemática e incluso preferente ese tipo de cartas, posiblemente como una exhibición de tolerancia y de pluralismo y, en definitiva, como una forma de alcanzar mayor credibilidad. Este fue el caso, durante una larga temporada, del suplemento dominical de “El País”, cuya sección de cartas (diferenciada de la de la edición normal del diario) publicaba exclusivamente las misivas que contenían críticas, algunas de ellas extremadamente duras, a contenidos del propio medio.

Volviendo al hilo de las aportaciones de Pastor, este autor establece también una tipología de periódicos en función de la manera cómo seleccionan y publican las cartas. Y la categoría a la cual otorga un plus de excelencia es aquella que él denomina “diarios dinamo”. Los periódicos de esta clase, dice, publican las informaciones y las opiniones que los lectores envían sobre el propio diario, sobre alguno de sus textos o sobre cualquier aspecto que resulte de interés para el lector. “Son un tipo de diarios que recopilan las aportaciones para mostrar la apertura de miras de quien lo dirige o para mejorar la publicación. Como el funcionamiento de una dinamo, la fuerza que aporta cada lector (como el pedaleo cuando se va en bicicleta) sirve para iluminar el camino por el que va a pasar el diario. Los lectores se constituyen en una de las guías del diario que se está haciendo. Su voz es escuchada, recogida y publicada como muestra del compromiso del medio con su público y de que le tiene en cuenta.”

¿Una forma más de autorregulación?

Parece bastante claro que el sistema que se deriva de la combinación “cartas de intervención” publicadas por “diarios dinamo” puede ser considerado como un

PROYECTO TRIP – TRANSPARENCIA Y RENDIMIENTO DE CUENTAS EN LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA
mecanismo más de rendimiento de cuentas por parte de los medios. Es decir, a través de la publicación de un cierto tipo de cartas al director un periódico puede estar haciendo fluir un tipo de opiniones en un doble sentido: aceptación de cierto tipo de críticas y reconocimiento implícito de errores, desviaciones, etc.

Otra cuestión es hasta qué punto los periódicos que operan así codifican de alguna manera esas críticas en orden a una mejora. Esa es una función atribuida a los defensores de los lectores en aquellos medios que disponen de esa figura.

Pero no parece probable ningún periódico haya realizado de forma sistemática una recopilación de las observaciones recibidas a través de las cartas; o, si ha sido así, no se tiene conocimiento de ningún estudio de esa sistematización. Eso no quiere decir, desde luego, que las cartas al director que contienen una fuerte crítica a la línea editorial de un periódico no hayan hecho mella - mucha o poca- en las decisiones de los directivos de la publicación respecto a sus contenidos. Al fin y al cabo, se trata de los lectores, el propio público, la propia “clientela” dictando el tipo de producto que preferirían. Y esto, se mire por donde se mire tiene algo de “autoregulator”.

Las palabras que se lleva el viento

Las cartas al director, como se ha dicho, son un fenómeno nacido en la prensa y para la prensa. Sin embargo, los medios audiovisuales no tardaron en concebir sistemas de participación del público que pueden asimilarse a las cartas escritas por los lectores de los periódicos. Especialmente la radio prácticamente desde sus orígenes, y usando un canal tan simple como la línea telefónica, promovió esa participación en programas en directo. Los oyentes de muchas emisoras han tenido ocasión de llamar a programas de todo tipo para o bien hacer aportaciones de datos a los contenidos ya expresados o bien opinar sobre temas diversos. La televisión no le ha ido a la zaga, aunque con la limitación que viene dada por el hecho de que la proporción de programas emitidos en directo es menor en ese medio. En contrapartida, la televisión permite diversas vías para recoger las impresiones de los telespectadores: la llamada telefónica (como en la radio), el mensaje escrito que se sobreimprime en pantalla o incluso, en ciertos espacios, el video grabado por un espectador que es remitido a la emisora para su posible difusión en espacios concebidos para tal fin.

El impacto que tienen todas esas aportaciones de los miembros de las audiencias a los medios audiovisuales es aparentemente grande, mayor incluso que el que puedan tener en su conjunto las cartas al director de los periódicos. Sin embargo, hay que tener en cuenta el carácter efímero de esos mensajes, que van a antena pero que son extremadamente volátiles. En realidad durante muchos lustros (antes de que internet permita la reproducción indefinida de los productos audiovisuales) sólo han podido permanecer pasajeramente en la memoria de otros oyentes o telespectadores o a lo sumo sellados en un archivo o en una fonoteca de difícil o improbable acceso. Eso significa que, también en comparación con las cartas, la capacidad de esos mensajes audiovisuales para hacer mella en los propios medios es relativamente pequeña. Sin embargo, no debe ser desestimado el efecto que podríamos denominar como “centralita

PROYECTO TRIP – TRANSPARENCIA Y RENDIMIENTO DE CUENTAS EN LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA colapsada”, es decir, aquellas situaciones puntuales en que una emisora de radio o de televisión recibe un aluvión de llamadas telefónicas por parte de personas que se quejan de algún aspecto de los contenidos vertidos en antena.

Referencias

(Se incluyen en este apartado no sólo obras expresamente citadas en el documento sino también otras que se considera que pueden ser útiles para un estudio más profundo del asunto tratado en el mismo).

ABRIL VARGAS, Natividad, *Periodismo de opinión: claves de la retórica periodística*, Síntesis, Madrid, 1999.

ARMAÑAZAS, Emy, y DÍAZ NOCI, Javier, *Géneros de opinión. Periodismo y argumentación*, Universidad del País Vasco, Bilbao, 1996.

BUELL, Emmett, “Eccentrics or Gladiators? People Who Write About Politics in Letters to the Editor”, *Social Science Quarterly*, 56, diciembre de 1975, pp. 440-449.

DEL HOYO, Jaime, *La presencia del lector en la prensa: las cartas al director en cuatro diarios de Sevilla*, Tesis, Universidad de Sevilla, Sevilla, 2001.

DUPRE, Michael E., y MACKEY, David A., “Newspaper letters and phone-mail to the editor: a comparison of reader input”. Comunicación presentada en la convención anual de la Mass Communication and Society Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication, Phoenix, agosto de 2000.

FORSYTHE, Sydney A., “An Exploratory Study of Letters to the Editor and Their Contributors”, *Public Opinion Quarterly* 14, Spring 1950, pp. 143-44.

GOMIS, Lorenzo, “Les cartes dels lectors com a barem de la receptivitat periodística”, *Periodística*, núm. 4, 1991, pp. 89-93.

MORÁN TORRES, Esteban, *Géneros de periodismo de opinión. Crítica, comentario, columna, editorial*, Eunsa, Pamplona, 1988.

PASTOR, Lluís. (2006): “Un análisis de las cartas al director en diarios de referencia internacional”, en *Comunicación y sociedad*. Vol. XIX, núm 1, pp. 129-158.

PASTOR, L. (2010): *Teoría de las cartas al director. La gestión periodística del público I (nueva edición)*. Barcelona: Editorial UOC.

TARRANT, William D., “Who Writes Letters to the Editor?”. *Journalism Quarterly*, 34, 1957, pp. 501-502.

VACIN, G., “A study of letter-writers”, *Journalism Quarterly*, 42, 1965, pp. 464-465. Vol. XIX, Nº 1 C y S, 2006

SANTAMARÍA, Luisa., *El comentario periodístico. Los géneros persuasivos*, Paraninfo, Madrid, 1990.

6. Las autoridades reguladoras del audiovisual

Introducción

Aunque las autoridades audiovisuales ejercen principalmente funciones reguladoras, se las ha incluido como parte del sistema de mecanismos de rendimiento de cuentas porque también dedican parte de su actividad a promover la autoregulación, organizar jornadas sobre distintos aspectos de la ética, conceder premios o ayudas a la investigación, publicar informes sobre temas de debate sobre los medios audiovisuales, elaborar recomendaciones sobre el tratamiento informativo de ciertas cuestiones o colectivos...

Definición del concepto

Los consejos audiovisuales son instituciones propias de sociedades democráticas avanzadas, cuyo fin es lograr un sistema de radio y televisión libre, plural, responsable y respetuoso con los derechos de los ciudadanos. Se trata de organismos administrativos independientes de los gobiernos y del sector audiovisual privado. El objetivo principal de los consejos audiovisuales suele ser supervisar la adecuación de los contenidos audiovisuales emitidos, tanto de programas como de emisiones publicitarias, a la protección de los derechos básicos de la ciudadanía y el respeto hacia la pluralidad en un sentido amplio. Estos organismos cumplen la función social de fomentar valores (tolerancia, solidaridad, igualdad...) y proteger los derechos de los colectivos más vulnerables a los efectos de los medios audiovisuales (menores, personas mayores, personas con discapacidad, inmigrantes...). Más allá de los contenidos, hay alguna diferencia entre los distintos consejos. A grandes rasgos se podrían clasificar en dos tipologías:

1. Los consejos que tienen competencias sobre contenidos de los programas y sobre las redes de comunicaciones (telefonía, cable...). En este modelo situaríamos OfCom, Office of Communication (Gran Bretaña) o el italiano, Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM).
2. los consejos que tienen competencias sobre los contenidos de los programas y sobre el acceso de los operadores al espacio público, como el caso del Conseil Supérieur de l'Audiovisuel francés o el Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Historia de las autoridades reguladores en España

En España, el 1 de mayo de 2010, entró en vigor la [Ley General de Comunicación Audiovisual 7/2010](#) que preveía la creación del [Consejo Estatal de Medios Audiovisuales](#) (CEMA), una autoridad independiente, supervisora y reguladora de actividad de los medios de titularidad del Estado o que estuvieran bajo su competencia, con capacidad sancionadora, encargada del control y seguimiento del cumplimiento de la mencionada ley y, en general, de la normativa audiovisual de ámbito estatal. Pese a la ley, el gobierno del Partido Popular entendió en enero del 2012 que no era adecuada su creación en época de austeridad presupuestaria porque suponía una proliferación de organismos reguladores, con competencias que, en muchas ocasiones, se solapan y que multiplicaban estructuras administrativas.

En Cataluña, la Ley 8/1996 preveía un organismo para la programación audiovisual distribuida por cable pero no tenía personalidad jurídica propia; era un organismo asesor y consultivo del gobierno que no podía sancionar. En diciembre de 1999 su reforma causó un debate monográfico sobre los medios de comunicación en el Parlament que culmina con la ley 2/2000 de 4 de mayo sobre el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) como entidad jurídica independiente del gobierno de Cataluña que puede conceder títulos y tiene una función sancionadora. El CAC se rige por también por la ley marco del sector, la Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la comunicación audiovisual de Cataluña.

En Andalucía, la Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de creación del Consejo Audiovisual de Andalucía, estableció el marco para la puesta en funcionamiento y consolidación de este órgano que sigue en funcionamiento.

El Consejo Audiovisual de Navarra fue creado por ley foral en 2001 con el objetivo de garantizar y promover el respeto a los valores y principios constitucionales en los medios de comunicación audiovisual de Navarra y dejó de funcionar en septiembre del 2011. Como se creó mediante ley foral, para su supresión fue necesario un nuevo proyecto de ley que el Ejecutivo y el Parlamento tuvieron que aprobar. El balance de 2010 fue de 132 informes, documentos y publicaciones, incluyendo 6 propuestas al Parlamento y al Gobierno de Navarra y 4 informes a solicitud del Parlamento o del Gobierno de Navarra.

Estado actual de las autoridades reguladoras en España

España es el único estado miembro de la antigua Europa de los 15 que no dispone de un consejo audiovisual de ámbito estatal. Las competencias reguladoras generalmente atribuidas a este organismo en otros países se reparten entre diferentes autoridades. Los contratos de concesión de frecuencias de radiodifusión son responsabilidad directa del gobierno. Así, los únicos organismos reguladores en España son la Agencia Estatal de

PROYECTO TRIP – TRANSPARENCIA Y RENDIMIENTO DE CUENTAS EN LA INFORMACIÓN PERIÓDICA
Radiocomunicaciones, la Comisión Nacional de la Competencia y la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.

Actualmente sólo existen en [España](#) dos consejos audiovisuales de ámbito autonómico homologables a los europeos, es el caso del [Consell de l'Audiovisual de Catalunya](#) (CAC) y el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA). Algunos parlaments autonómicos están desarrollando leyes de creación de consejos audiovisuales, entre ellos está el caso de [Canarias](#), cuya creación fue aprobada el 12 de enero de 2010 por el Gobierno de Canarias, y el balear. Sobre este último, el pleno del Parlament balear aprobó en mayo 2010 el proyecto de ley de creación del Consell Audiovisual de les Illes Balears con la misma naturaleza que el catalán o andaluz, un órgano independiente de las instituciones que velara por el cumplimiento de los principios de veracidad, honestidad informativa y pluralidad en los medios y con capacidad sancionadora.

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya es un organismo independiente creado por el Parlament de Catalunya al estilo del Consell Superior de l'Audiovisual francés o portugués. Su misión es velar por el cumplimiento de la normativa aplicable a los prestadores de servicios de comunicación audiovisual, tanto los públicos como los privados. Su ámbito de competencia es pleno sobre los prestadores de servicios audiovisuales autonómicos y locales independientemente del sistema de difusión utilizado, por tanto, ejercen autoridad sobre radios y televisiones de la Generalitat, televisiones privadas de ámbito catalán, televisiones de ámbito local, tanto públicas como privadas, radios en FM, tanto públicas como privadas y prestadores de nuevos servicios de comunicación audiovisual establecidos en Cataluña.

Algunas de sus competencias principales son:

- Imponer sanciones económicas o suspensión de emisiones
- Conceder licencias audiovisuales para emitir en el espacio radioeléctrico público o retirarlas
- Controlar infracciones (emitir sin licencia, vulneración de la protección a la infancia o de la publicidad subliminal, obstruir la actividad inspectora...)

Desde 2013 la composición del CAC se ha reducido de 11 a 6 miembros en régimen de incompatibilidad con otras funciones (5 consejeros escogidos por el Parlament con una mayoría cualificada de 2/3) más el presidente nombrado por el Govern. Todos ellos deben ser personas de reconocido prestigio en los diversos ámbitos de la sociedad.

Los cuatro ámbitos principales de regulación son:

1. Títulos habilitantes

- Otorgar los títulos que permiten ejercer de servicio de comunicación audiovisual
- Garantizar el cumplimiento que implica el hecho de poseer el título

2. Contenidos

PROYECTO TRIP – TRANSPARENCIA Y RENDIMIENTO DE CUENTAS EN LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA
Velar por el cumplimiento de la normativa reguladora del audiovisual, en particular de los principios del pluralismo político, social, religioso, cultural y de pensamiento.

También el pluralismo lingüístico, en particular de la normativa sobre el catalán y el aranés

- La legislación sobre protección de menores
- La legislación sobre publicidad
- Las misiones de servicio público asignadas a medios públicos

3. Informes

- Emitir informe previo respecto a los anteproyectos de ley relativos al sector audiovisual
- Emitir informes a iniciativa propia al Parlament o al Govern de la Generalitat
- Emitir un informe anual sobre la actuación del CAC y la situación del sistema audiovisual en Catalunya

4. Coregulación, autoregulación y arbitraje

- Promover la adopción de medidas de coregulación y de autoregulación en el sector audiovisual
- Ejercer funciones arbitrales y de mediación

Es en este último ámbito donde cabe destacar la prolífica actividad que ha desarrollado el CAC. Desde esta área de trabajo han elaborado y difundido doctrina ética abundante en forma de recomendaciones a los medios de comunicación, periodistas y autoridades de Cataluña.

Andalucía ha seguido un camino similar. El Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) es la autoridad pública independiente que regula el sector audiovisual de Andalucía, creada en el año 2005. Su cometido es velar para que los medios audiovisuales cumplan los derechos y libertades reconocidos en la [Constitución](#) y el [Estatuto de Autonomía de Andalucía](#), así como por el cumplimiento de la normativa vigente en materia audiovisual y de publicidad. El Consejo Audiovisual de Andalucía analiza los contenidos y la publicidad que emiten las radios y televisiones, tanto públicas como privadas, para garantizar que se adaptan a la ley y respetan los derechos de la ciudadanía.

Los contenidos de la programación y la publicidad que emiten las televisiones y radios deben respetar la libertad de expresión, el derecho de la sociedad a una información veraz y plural, el derecho al honor y la intimidad, la igualdad y no discriminación, así como la protección a la integridad física y moral de los menores de edad.

Para controlar que así sea, el consejo andaluz, igual que el catalán, dispone de capacidad sancionadora, ejercida con posterioridad a la emisión de los contenidos susceptibles de ser sancionados si así lo prevé la legislación vigente.

El Consejo Audiovisual de Andalucía ejerce sus funciones en el ámbito de los medios de comunicación audiovisual andaluces de radiodifusión sonora y televisión tanto públicos como privados. De la misma manera, ejerce sus funciones sobre otros medios que realicen emisiones específicas para Andalucía, como pueden ser las desconexiones

PROYECTO TRIP – TRANSPARENCIA Y RENDIMIENTO DE CUENTAS EN LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA regionales de la [RTVE](#). Estas competencias se aplican también a las correspondientes páginas web de los operadores bajo su ámbito de actuación.

El Consejo dispone de una [Oficina de Defensa de la Audiencia](#) creada para atender las quejas, sugerencias y peticiones de espectadores o radioyentes si consideran vulnerado alguno de estos derechos en la programación y publicidad de los medios audiovisuales.

Otra de las funciones del Consejo Audiovisual de Andalucía consiste en el fomento de la mediación entre los agentes del sector audiovisual y la sociedad para mejorar la calidad de los contenidos. Esta tarea da lugar a la elaboración conjunta de códigos deontológicos o de buenas prácticas. Por otra parte, el Consejo elabora estudios de para orientar la toma de decisiones del propio órgano.

El Pleno del Consejo Audiovisual de Andalucía está compuesto por once miembros elegidos por el Parlamento de Andalucía entre personas de reconocido prestigio profesional en los campos de la comunicación audiovisual, científico, educativo, cultural y social. Los 11 consejeros eligen de entre ellos al presidente, y posteriormente el Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía ratifica su nombramiento.

La valoración de los periodistas sobre las autoridades reguladoras

La limitación de los consejos audiovisuales es evidente: el ámbito de aplicación territorial limitado de las competencias de ambos organismos no les permite intervenir en las cadenas de radio y televisión con cobertura nacional. Pero, además, a pesar de que la ley define el perfil para los consejeros, los miembros elegidos acaban teniendo un perfil más político que profesional de reconocido prestigio, de forma que la competencia o credibilidad de estos organismos queda en entredicho.

El impacto o la valoración que tiene para los periodistas europeos entrevistados para la investigación Mediact (2012) es de 2.70 sobre 5. En relación con el resto de mecanismos sobre los que preguntaba (libros de estilo, defensores del lector, legislación, códigos, consejos de la información, sindicatos, nuevos medios), las autoridades reguladoras se sitúan en la quinta posición sólo por encima de los sindicatos y defensores del lector.

El país europeo que menos valora las autoridades reguladoras es Estonia (1,84), seguido a mucha distancia de Suiza, 2,25 y el que más, sin considerar Túnez que también formó parte de la muestra (3,38), es curiosamente Gran Bretaña. En este país la valoración que los periodistas ingleses de su autoridad reguladora es de 3,07. Este dato resulta interesante en un país paradigma de la autoregulación. Hay que tener en cuenta que la encuesta se realizó poco después del caso Murdoch, donde se cuestionó duramente el papel del Press Council.

En concreto, para los periodistas españoles, la valoración es un poco superior, 2,81. Esta ligera mayor valoración aun cobra más significación por el hecho que solo existen dos consejos audiovisuales en funcionamiento en España. Los resultados no son

PROYECTO TRIP – TRANSPARENCIA Y RENDIMIENTO DE CUENTAS EN LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA
significativos por edades, en cambio, sí lo son ligeramente por sexos, el impacto entre las mujeres es de 2,85 y entre los hombres, de 2,60.