



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información
y Nuevos Análisis de Comunicación Social
España

González Esteban, José Luis; García Avilés, José Alberto; Karmasin, Matthias; Kaltenbrunner, Andy
La autorregulación profesional ante los nuevos retos periodísticos: estudio comparativo europeo
Revista Latina de Comunicación Social, núm. 66, 2011, pp. 1-28
Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81921340005>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

La autorregulación profesional ante los nuevos retos periodísticos: estudio comparativo europeo

Professional self-regulation facing new journalistic challenges: a comparative European study

Dr. José Luis González Esteban - Profesor del Departamento de Ciencias Sociales y Humanas (Periodismo) - Universidad Miguel Hernández, UMH, España - jose.gonzalez@umh.es

Dr. José Alberto García Avilés - Profesor Titular del Departamento de Ciencias Sociales y Humanas (Periodismo) - Universidad Miguel Hernández, UMH, España - jose.garciaa@umh.es

Dr. Matthias Karmasin - Catedrático de la Facultad de Ciencias de la Comunicación - Universidad de Klagenfurt, Austria - matthias.karmasin@uni-klu.ac.at

Dr. Andy Kaltenbrunner - Director Medienhaus Wien, Austria – andy.kaltenbrunner@medienhaus-wien.at

Resumen: El objetivo del presente artículo es comparar los sistemas de autorregulación de la profesión periodística en Austria, Alemania, Dinamarca, Estonia, España, Francia y Polonia. A partir del análisis de distintos casos y del estudio del estado de la cuestión en estos siete países, se comparan la existencia de códigos éticos, de defensores de los lectores y espectadores, de consejos de prensa y del audiovisual, así como el nivel de asociacionismo y sindicación en la profesión periodística. Los resultados revelan carencias en los distintos sistemas y también denotan avances en la implantación de herramientas de autocontrol para regular la profesión, fundamentalmente en el ámbito de los medios escritos y audiovisuales. En la mayoría de los países europeos analizados, el ámbito del periodismo online carece de autorregulación, salvo aquella que procede de las redacciones de los medios matrices.

Palabras clave: Autorregulación; defensor del lector; códigos deontológicos; estatutos; ética periodística.

Abstract: This article's objective is to compare the self-regulation systems of the journalistic profession in Austria, Germany, Denmark, Estonia, Spain, France and Poland. From the analysis of several cases and the situation in these seven countries, several items are compared: the existence of ethical codes, of readers' and viewers' ombudspersons, of press and audiovisual councils, as well as the level of associations and trade unions in the journalistic profession. The results reveal the absences in the European systems as well as steps towards the implementation of self-regulation tools to regulate the journalistic profession, mainly in the field of print and broadcast media. In most of the analyzed European countries, online journalism lacks of self-regulation, except those initiatives which have been implanted in their matrix print or broadcast media.

Keywords: Self-regulation; ombudsmen; codes; professional statutes; journalism ethics.

Sumario: 1. Autorregulación de la profesión periodística. 2. Metodología. 3. Resultados. 3.1. Códigos éticos. 3.2. Defensores del lector/espectador. 3.3. Consejos de prensa y audiovisuales. 3.4. Sindicatos, asociaciones de periodistas, editores y espectadores. 4. Conclusiones. 5. Bibliografía.

Summary: 1. Self-regulation of the journalistic profession. 2. Methodology. 3. Results. 3.1. Ethical codes. 3.2. Readers' and viewers' ombudsmen. 3.3. Press and broadcast councils. 3.4. Journalists' Trade Unions, Associations of Journalists, Editors and the Public. 4. Conclusions. 5. References.

Traducción de **Cruz Alberto Martínez-Arcos** (Universidad de Londres)

1. Marco teórico: la autorregulación de la profesión periodística

La hipótesis inicial de esta investigación apunta que la autorregulación profesional no avanza siempre al ritmo que plantea el ejercicio del periodismo en el siglo XXI. La aplicación eficaz de sistemas de autorregulación se considera un baremo de excelencia informativa en las sociedades contemporáneas (Maciá y Herrera, 2010). Subrayamos la necesidad de la eficacia, porque no basta con que los medios y las instituciones del ámbito de la comunicación instauren mecanismos para autorregularse, si en la práctica no llevan a cabo su actualización y seguimiento, como muestran distintas experiencias (Weischenberg et al., 2006; Alsius, 2010; Fernández y López de Ayala, 2011).

De acuerdo con Aznar (1999a: 19), la autorregulación persigue “el objetivo de hacer efectiva la deontología de una determinada actividad o contribuir a ello; quienes le dan continuidad son los mismos agentes que llevan a cabo dicha actividad”. En este planteamiento subyace una cierta ambigüedad entre el objetivo de asegurar que el medio cumple su responsabilidad ante el público y el de proteger su imagen, y por tanto los intereses corporativos. La actividad autorreguladora se sitúa entre el derecho y la práctica profesional para “cubrir la distancia entre el mínimo regulador del derecho y el ideal ético flexible en una esfera de la actividad social, propiciando que cada uno asuma su parte correspondiente de corresponsabilidad” (Aznar, 1999a: 57).

Los mecanismos de autorregulación periodística se traducen en modos de ejercer la responsabilidad social de los medios para asegurar que ni periodistas ni empresarios vulneren el derecho a la información de la sociedad, teniendo en cuenta que la principal justificación social de su existencia, de la cual se derivan una serie de privilegios, consiste en fiscalizar a los poderes públicos y fácticos en beneficio de la sociedad (Campbell, 1999). Según Karmasin (2002: 128-130), el concepto de autorregulación informativa alude a un sistema de conducta que deben observar las personas físicas y jurídicas en relación con el fenómeno comunicativo. Dicho sistema se basa en la adopción de un conjunto de normas para fortalecer las libertades

informativas con responsabilidad social, así como la implementación de algún organismo encargado de ejecutar dichas normas.

La definición de un modelo de autorregulación profesional deriva de las exigencias que entraña la protección de los bienes con repercusión social que tutela una determinada profesión, que en el caso del periodismo es el derecho universal a la información (Aldridge y Evetts, 2003). Sin embargo, dicho modelo no siempre funciona con garantías. En palabras de Bonete (1999:43), los mecanismos de autorregulación “en muchas ocasiones están más para salvaguardar los intereses del propio medio que para tomar nota de las críticas de los usuarios e impulsar modificaciones sustanciales en el comportamiento de los profesionales”.

La literatura científica distingue cuatro niveles en el análisis de la ética periodística en los procesos de autorregulación (Karmasin, 2002; Funiok, 1996). El primer nivel corresponde al de la ética individual que, de acuerdo con Funiok (1996: 98), resulta del ejercicio de las virtudes periodísticas y de la autocrítica, y conlleva esfuerzos por aumentar la calidad y profesionalidad. Esta conciencia periodística surge de la socialización primaria y secundaria, de la experiencia y de la motivación personal, así como de los valores vinculados a la ética profesional. Por ejemplo, durante décadas, los periodistas más veteranos enseñaron a las nuevas generaciones los principios de la ética periodística individual, tales como la veracidad, equidad e imparcialidad (Stapf, 2006; Navarro, 1998).

El segundo nivel, de la ética institucional, incluye normas formales e informales para la organización periodística, que se recogen en los códigos profesionales (Coca, 1997). Aquí influyen también las tradiciones institucionales, las jerarquías laborales y sobre todo las demandas por parte del mercado y del público. Sin embargo, los periodistas se hallan atrapados entre condicionantes políticos (concesiones administrativas, subvenciones, ayudas) y económicos (inversión publicitaria, presiones de los anunciantes) que dificultan el cumplimiento de los códigos de conducta.

El tercer nivel corresponde a las asociaciones profesionales. Stapf (2006: 194) señala que el objetivo de estas asociaciones se centra en conseguir el autocontrol de los medios, así como “una necesaria autocrítica”. En el seno de las asociaciones profesionales y de los consejos de prensa suelen ubicarse instrumentos de autocontrol que institucionalizan y desarrollan las normas que permiten medir el desarrollo y el cumplimiento de la ética periodística.

El cuarto nivel tiene que ver con la ética del público, que resulta poco habitual en la mayoría de los países europeos, como sostiene Gottwald (2006: 81). Pocos medios e instituciones trabajan este aspecto, y la actividad de la audiencia a menudo queda al margen de la deontología profesional.

El punto de partida de este trabajo se basa en las luces y sombras que han rodeado a la discusión profesional sobre autorregulación y desregulación durante los últimos años, vinculada a la organización de la propia profesión periodística. El periodismo necesita transformarse a partir de planteamientos que apuesten por la credibilidad y la calidad. La rentabilidad económica no debe estar reñida con rentabilidad social, ya que las prácticas periodísticas en consonancia con la ética resultan rentables (Singer, 2006: 13). Como argumenta González (2009:151), “los modelos de negocio cambian y con ellos la organización de las empresas y el perfil de los trabajadores del periodismo”.

Esta investigación pretende avanzar en el estudio comparativo de distintas fórmulas y modelos capaces de contribuir al objetivo del periodismo autorregulado, ético y rentable (González et al., 2010). En palabras de Parés i Maicas (2006: 84), “el hecho que una profesión quiera autorregularse significa positivamente que es un cuerpo vivo y lleno de dinamismo”, ya que “la autorregulación nada tiene que ver con la autocensura”. Uno de los objetivos de este trabajo consiste en analizar si existe ese dinamismo en el sector periodístico de siete países de la Unión Europea: Austria, Alemania, Dinamarca, Estonia, España, Francia y Polonia.

2. Metodología

El presente artículo es fruto del trabajo del Grupo Europeo de Acciones Integradas, integrado por investigadores españoles y austriacos. El objeto de esta investigación es el estudio de la implantación de mecanismos de autorregulación periodística en siete países del entorno europeo. En la selección de los países que componen la muestra se tuvieron en cuenta criterios de representatividad y diversidad de los propios sectores de la comunicación y de la industria mediática nacional, en el ámbito de la Unión Europea. De este modo, se eligieron dos países del centro de Europa (Austria y Alemania), otros dos del sur de Europa (Francia y España), dos de Europa del este (Polonia y Estonia) y uno del norte (Dinamarca).

La metodología empleada se plantea a partir de un marco teórico basado en la revisión de la literatura científica española, austriaca y alemana, sobre el concepto de autorregulación en la profesión periodística, sus herramientas y aplicaciones prácticas. A este respecto, seguimos los criterios de Bardoel y dHaenens (2004), que realizan una propuesta metodológica de análisis de los sistemas de autocontrol ético en los medios en la Unión Europea.

Para recopilar la información sobre las herramientas de autorregulación de los medios de comunicación en los distintos países, se diseñó un cuestionario con quince preguntas semi-estructuradas, que fue aplicado a investigadores de los países objeto de estudio. Dicho cuestionario fue redactado siguiendo los parámetros enunciados por Terzis (2008) en un estudio coordinado sobre los sistemas de gobierno de los medios en Europa. Para cumplimentar los citados cuestionarios, además de los autores del artículo, se contó con la colaboración de cuatro investigadores asociados de instituciones académicas de Polonia, Dinamarca, Estonia y Francia.

Con objeto de evitar inconsistencias y detectar errores, los cuestionarios fueron previamente testados con dos investigadores. Durante el plazo de un mes, cada investigador realizó un trabajo de campo, de consulta en hemerotecas y de análisis de documentos que le permitió recoger y catalogar las distintas herramientas de autorregulación existentes en el país objeto de estudio, basadas en cuatro grandes categorías: a) códigos éticos; b) defensores del lector/espectador; c) consejos de prensa y audiovisuales, y d) asociaciones y sindicatos profesionales.

Los datos obtenidos fueron analizados de forma sistemática, con objeto de elaborar categorías comparativas en cada uno de los cuatro ámbitos de estudio descritos. Los resultados reflejan la situación sobre el desarrollo de mecanismos de autorregulación en cada país y permiten la comparación a nivel europeo.

3. Resultados

A continuación, analizamos los principales mecanismos de autorregulación existentes en los países analizados, tal y como recoge la Tabla 1.

Tabla 1. Implantación de mecanismos de autorregulación en Europa.

	Alemania	Austria	Dinamarca	España	Estonia	Francia	Polonia
Códigos Prensa	Bajo	Inexistente	Implantado	Implantado	Bajo	Implantado	Implantado
Códigos Audiovisual	Inexistente	Inexistente	Implantado	Implantado	Inexistente	Implantado	Bajo
Códigos Online	Inexistente	Inexistente	Inexistente	Inexistente	Inexistente	Bajo	Inexistente
Defensor Prensa	Bajo	Bajo	Bajo	Implantado	Inexistente	Implantado	Inexistente
Defensor Audiovisual	Inexistente	Inexistente	Implantado	Implantado	Bajo	Implantado	Bajo
Defensor Online	Inexistente	Inexistente	Inexistente	Inexistente	Inexistente	Inexistente	Inexistente
Consejos de Prensa	Implantado	Implantado	Implantado	Inexistente	Implantado	Bajo	Implantado
Consejos audiovisuales	Implantado	Implantado	Implantado	Bajo	Bajo	Implantado	Implantado
Consejos online	Inexistente	Inexistente	Inexistente	Inexistente	Inexistente	Inexistente	Inexistente
Sindicatos periodistas	Implantado	Bajo	Implantado	Implantado	Implantado	Implantado	Implantado
Asociaciones periodistas	Implantado	Implantado	Implantado	Implantado	Implantado	Implantado	Implantado
Asociaciones editores	Implantado	Implantado	Implantado	Implantado	Implantado	Implantado	Implantado
Asociaciones usuarios/espectadores	Implantado	Inexistente	Bajo	Bajo	Inexistente	Bajo	Bajo

Fuente: Elaboración propia, con datos de los investigadores asociados.

3.1. Códigos éticos

Hugo Aznar (1997:139) los define como aquellos “documentos que recogen un conjunto más o menos amplio de criterios, normas y valores que formulan y asumen quienes llevan a cabo una actividad profesional. Los códigos deontológicos se ocupan de los aspectos más sustanciales y fundamentales de un ejercicio profesional, aquellos que entrañan su específica dimensión ética”. Un código deontológico funciona más como una guía de comportamiento que como mecanismo de coacción. No obstante, en ocasiones surgen normas vinculantes cuya infracción supondrá algún tipo de sanción incluida en el propio código. Sin embargo, los códigos que incluyen sanciones dejan de regirse por las normas éticas de ese colectivo y se asemejan a las normas jurídicas (Karmasin, 2005). Como observa Aznar (1997: 142), los códigos “no resuelven ni pueden resolver por sí solos todos los problemas éticos y deontológicos del mundo de la comunicación” y a menudo se han convertido en “papel mojado”.

La tabla 2 revela marcados contrastes entre un grupo de países con un alto grado de implantación de códigos deontológicos (Dinamarca, España, Francia y Polonia) y otro grupo con la inexistencia casi total de este tipo de normativas (Alemania, Austria y Estonia).

Tabla 2. Implantación de códigos de ética periodística en Europa.

	Alemania	Austria	Dinamarca	España	Estonia	Francia	Polonia
Códigos Prensa	Axel Springer WAZ Main-Post		Fyens Stiftstidende Politiken Jyllands-Posten.	Colegio Periodistas Cataluña FAPE Abc El Mundo Periódico de Catalunya El País	Código Ético del Consejo de Prensa	Le Monde Ouest-France L'Express Le Nouvel Observateur Le Point L'Equipe La Tribune	Gazeta Wyborcza Cárta Ética de los Medios Código Ético Asociación de Periodistas Polacos Código Periodístico de Costumbres
Códigos Audiovisuales			DR TV2/Danmark	RTVE RTVA Telemadrid CNN+(*)		France 2 France 3 France 24 Radio France Internationale	TVP Polskie Radio
Códigos Online						Mediapart Rue89	

(*) El canal cesó sus emisiones en diciembre de 2010.

Fuente: Elaboración propia, con datos de los investigadores asociados.

Alemania

Los códigos éticos son tradicionalmente poco comunes en la tradición periodística alemana, aunque algunos medios sí han publicado sus propios códigos, Axel Springer en 2003 y el Grupo WAZ en 2007 (Eberwein, 2011: 54). El grupo Bertelsmann dispone de su propio código para toda la empresa, basado en principios generales.

Hasta hace poco, el concepto de autorregulación apenas ha estado presente en el entorno televisivo alemán. Sin embargo, en los últimos años, se ha iniciado un vivo debate sobre los modelos de autorregulación (Weischenberg et al., 2006). En especial, sobre lo referente a la protección de menores. De este modo, en 2007, las cadenas privadas de televisión crearon el FSF, una institución voluntaria de autocontrol que estableció un código ético muy amplio, basado en doce principios. Pero ninguna cadena cuenta con un código ético explícito.

Austria

Según Kaltenbrunner et al. (2010: 67), 7.100 periodistas desempeñan su labor profesional en Austria. Más de la mitad lo hace en prensa, poco más que una cuarta parte trabaja en radio o televisión, un 4% lo hace en el periodismo online y un 3% trabaja en agencias.

Los códigos de conducta de los medios austriacos son más bien superficiales. La publicación de la línea editorial del periódico ofrece declaraciones muy genéricas sobre la democracia y el pluralismo, con connotaciones ideológicas demasiado evidentes. Pocos diarios y revistas disponen de estatutos de la redacción que definen la relación entre el propietario y los periodistas, y también la participación de ambos en el nombramiento de los redactores jefe. La investigación de Karmasin (2005: 56) revela que la mayor parte de los periodistas austriacos desconoce el contenido de estos estatutos.

Cabe señalar que ninguno de los 17 diarios austriacos cuenta con un libro de estilo y tampoco existen mecanismos de autorregulación en las emisoras de radiotelevisión.

Dinamarca

Los códigos deontológicos son una herramienta bastante extendida en la cultura periodística de este país. En 1998, el Consejo de Prensa danés hizo público un Código Ético que inspira las decisiones de los periodistas. Tres de los principales periódicos de difusión nacional han publicado su propio código deontológico: Fyens Stiftstidende, Politiken y Jyllands-Posten.

La estructura danesa de radiodifusión está dominada por los canales DR, TV 2 Danmark A / S y las emisoras regionales de TV2. Cabe señalar que las cadenas públicas DR y TV2/Danmark cuentan con códigos adoptados en 2001 para dar a conocer a la audiencia los principios básicos que intervienen en el proceso informativo, con objeto de que pueda comprender mejor la actividad profesional.

Entre los escasos cibermedios de ámbito nacional, la mayoría funciona con los códigos de sus empresas matrices. Por ejemplo, en el caso de www.dr.dk y www.tv2.dk, utilizan el código de las emisoras de televisión.

España

Los medios de comunicación españoles han sido poco partidarios de adoptar códigos que coartaran su libertad e independencia ante el Estado, por lo que han preferido promover el concepto de autorregulación y la creación de códigos éticos. El primer código deontológico colectivo, el Código Deontológico de Periodistas de Cataluña aprobado en noviembre de 1992, contribuyó al surgimiento de otros códigos deontológicos (Coca, 1997: 112). A partir de este momento, crece la aprobación de códigos de diferentes colectivos, como el de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) en 1993, y el del Sindicato de Periodistas de Madrid, en 2000. Entre los diarios que cuentan con sus propias normas deontológicas figuran *Abc*, *El País*, *El Mundo* y *El Periódico de Catalunya*.

Los códigos deontológicos más recientes presentan dos novedades destacables. De una parte, se ocupan de aspectos más concretos de la información, tales como el terrorismo, la violencia doméstica, la inmigración, etc. De otra, en su elaboración han participado colectivos y entidades de la sociedad civil que no están directamente relacionadas con los medios de comunicación. Entre los valores que se defienden con frecuencia, destaca el relacionado con el respeto a la verdad y el compromiso para encontrarla (contrastar las fuentes, investigar los hechos, diferenciar entre información y opinión, etc.).

En el ámbito audiovisual, cuatro televisiones cuentan con un código ético. Canal Sur fue la primera en publicar una serie de normas éticas en su libro de estilo en 1991. La primera parte del manual se ocupa de describir el estilo de los informativos que, en esas fechas, comenzaban a emitirse en la Radiotelevisión de Andalucía. Resulta de especial interés el apartado 5, que contiene normas sobre el tratamiento de las fuentes informativas, la imparcialidad, el lenguaje obsceno y el uso de recreaciones.

Por su parte, Telemadrid recogió los principios de deontología profesional en 1993. Abarcan cuestiones como la precisión en las informaciones, el derecho de réplica, la intromisión en la intimidad de las personas, la identificación de las víctimas de delitos o las informaciones sobre menores.

En diciembre de 2010, RTVE publicó su Manual de estilo, que detalla una serie de recomendaciones, cuya finalidad es orientar hacia el rigor periodístico el trabajo de los profesionales, no sólo de la información sino de todos los géneros y formatos presentes en la programación de RTVE. Pretende convertir en orientaciones prácticas los mandatos jurídicos o deontológicos que las leyes y el Estatuto de Informativos imponen a los profesionales. Sin

embargo, se adoptan enunciados normativos, más que orientaciones prácticas y casuística que pudieran servir de ayuda en los casos conflictivos.

CNN+, el canal todo noticias que emitió entre enero de 1999 y diciembre de 2010, disponía de un código de veinte principios éticos. Los estándares regulaban la independencia en la cobertura informativa, los conflictos de interés en los periodistas, la prohibición expresa de comprar informaciones y los principios de equidad y veracidad. Dicho código fue una condición que la CNN norteamericana estipuló para llegar al acuerdo de participación conjunta en este canal.

Estonia

El sector de la comunicación en Estonia, al igual que el resto de países bálticos, ha experimentado una amplia transformación desde la desaparición del sistema comunista a principios de la década de los noventa (Lauk, 2008). Han surgido nuevos medios impresos y audiovisuales, principalmente con la entrada de capital escandinavo, se ha reducido el marco legal y regulador proveniente del Estado, mientras que la profesión periodística afronta ahora los retos de una mayor (auto) regulación. La aparición de una estructura mediática comercial y el incremento de la formación y asociacionismo de los informadores favorecen la integración en un sistema autónomo de práctica profesional.

La única empresa de comunicación que permanece en control del Estado es Kultuurileht, que edita trece publicaciones culturales y educativas. Ninguno de los siete diarios de difusión nacional, tales como Eesti Ekspress y Poostimes, ni la revista de información general de mayor difusión, cuenta con códigos éticos.

El consejo de Prensa sentó las bases para un Código Ético del Periodismo que fue adoptado en 1997. Aborda temas como la independencia del periodista, las relaciones con las fuentes, las directrices editoriales, el derecho a réplica y los conflictos de interés.

Ningún medio audiovisual ni online dispone de códigos.

Francia

Francia es uno de los países donde los códigos éticos gozan de una mayor implantación, aunque su uso pasa notablemente desapercibido en la práctica profesional diaria. Entre los diarios con códigos éticos figuran *Le Monde*, *Ouest-France*, *L'Express*, *Le Nouvel Observateur*, *Le Point*, *L'Equipe* y *La Tribune*.

Varios medios audiovisuales cuentan con códigos éticos. Cabe destacar las cadenas públicas *France 2*, *France 3*, *France 24* y *Radio France Internationale*.

Por su parte, dos cybermedios han implantado códigos recientemente. Se trata de *Mediapart*, en 2008, y *Rue89*, en 2009.

Polonia

El sector de los medios en Polonia aún se halla sometido a un elevado grado de politización debido a la influencia de los partidos políticos. La prensa ha dado algunos pasos hacia la creación de mecanismos de (auto) regulación. El sindicato nacional de prensa promulgó un Código de Conducta y un Código de Ética aplicable a medios impresos y audiovisuales.

La cadena pública Telewizja Polska (TVP) sigue teniendo la posición dominante, con sus dos canales, frente a los comerciales Polsat y TVN.

Algunos medios prestigiosos han implantado sus propios códigos éticos, mientras que otros de menor envergadura también cuentan con algún sistema de principios éticos. Además, las asociaciones y sindicatos de periodistas han desarrollado su propio código de autorregulación e incluso un sistema de arbitraje interno. La Asociación Nacional de Periodistas publicó en 1999 un breve Documento Deontológico de los Medios, basado en siete principios, que fue ratificado por todas las asociaciones de periodistas del país y los principales medios.

El único diario de difusión nacional que cuenta su propio código ético es *Gazeta Wyborcza*, mientras que dos medios audiovisuales cuentan con códigos éticos: TVP y Polskie Radio. Aunque ninguno tenga su propio código, todos los medios online están sujetos al de la Asociación Nacional de Periodistas.

3.2. Defensores del lector/espectador

El *ombudsman* es un mecanismo de autorregulación que actúa como mediador entre la redacción y el público. Según Maciá (2006: 49), su eficacia depende de su capacidad para resolver las injusticias en las redacciones. También sirve de vía de comunicación con el público y, a través del espacio disponible, el defensor puede explicar cuáles han sido los pasos y criterios seguidos al elaborar una información. Así, el público obtiene no sólo un conocimiento más preciso del proceder del medio, sino también del ámbito periodístico en general.

El *ombudsman*, como señala (Tirosh, 2003), desarrolla una doble labor hacia el exterior y el interior del medio. En el primer ámbito, al defensor le corresponde recibir las quejas y comentarios, capacitar a la audiencia en el consumo crítico de medios y realizar tareas de relaciones públicas. En su trabajo interno, el defensor procura supervisar la actividad de los profesionales e incrementar el valor ético de los contenidos. Tirosh (2003) sostiene que el defensor suele elevar la calidad del producto y ejerce una labor formativa con los periodistas.

De acuerdo con Maciá (2006: 213), las dificultades para implantar el defensor en los medios están relacionadas con el origen foráneo de la institución, la escasa participación del público, las relaciones conflictivas con la redacción, la acumulación de trabajo, la instrumentalización

de la institución, el gasto para la empresa o la limitación de sus poderes ejecutivos. En cambio, el defensor resulta útil para conocer los intereses y sensibilidades del público.

Según muestra la Tabla 3, el número de defensores en los medios europeos sigue siendo comparativamente bajo en relación con la cantidad de medios existentes y en con la extensión de esta figura en otros ámbitos del mundo empresarial, tales como hospitales, bancos y universidades (Herrera, 2008: 127).

Tabla 3. Implantación del Defensor del Lector/Espectador en Europa.

	Alemania	Austria	Dinamarca	España	Estonia	Francia	Polonia
Defensor Prensa	Axel Springer WAZ Bertelsmann	Der Standard	Politiken	El País La Vanguardia El Correo Gallego La Voz de Galicia		Le Monde Le Nouvel Observateur La Depeche du Midi Midi Libre Sud-Ouest L'Express La Nouvelle République du Centre-Ouest	
Defensor Audiovisual			DR TV2	RTVE RTVA TV3	ETV	France Télévisions Radio France International Radio France Outremer	TVP (*)
Defensor Online							

(*) Comenzó a funcionar en pruebas en abril de 2010.

Fuente: Elaboración propia, con datos de los investigadores asociados.

Alemania

La figura del defensor desapareció del panorama mediático alemán en la década de los noventa, aunque algunos medios han intentado reavivarla recientemente. Un ejemplo de ello es el diario regional Main-Post, quien debutó con un defensor de los lectores en 2004. Por su parte, el grupo Axel Springer y el diario WAZ fueron los primeros en establecer un consejo consultivo de lectores, que se encargan de hacer sugerencias a la redacción sobre los errores, posibles temas para la cobertura y otras iniciativas (Eberwein, 2011: 54).

Austria

Der Standard es el único diario austriaco que cuenta con la figura del Defensor del lector. Desde 2007, ocupa este puesto un redactor veterano que se encarga de contactar con los lectores y ejerce como mediador de conflictos. La redactora jefa y el propio defensor del lector han hecho balance de su trabajo, destacando que “se trata de una nueva forma de gestión de calidad” (Föderl, Schmid y Ranftl, 2007: 187). Es cierto que había modelos para esta figura, pero en Austria no se contaba con experiencias previas. El defensor recibe quejas y las comunica a la redacción, contacta con los lectores y publica columnas semanales. El propio defensor explica que le llegan alrededor de cincuenta correos electrónicos diarios con quejas, sugerencias o correcciones: “La mayoría corresponden a lo que eran las cartas de lectores sobre temas de actualidad, pero algunas contribuciones son análisis profundos de cuestiones de la ética del periodismo y de la posición de *Der Standard* como periódico de calidad” (Ranftl, 2010).

La dirección del rotativo nombra al Defensor por tiempo indefinido, sin consultar a los periodistas y por ocupar el cargo, no tiene ningún privilegio laboral respecto al resto de la plantilla. El diario carece aún de normas para el ejercicio de esta función que sean públicas.

Otros periódicos se han comprometido a reseñar sus propios errores con regularidad, aunque esta práctica es muy escasa en la prensa austriaca.

Dinamarca

Politiken es el único diario con un ombudsman, denominado *læsernes redactor* (editor de los lectores). La figura se implantó en 2005 y los responsables del diario se muestran satisfechos con la experiencia.

Por su parte, las cadenas DR y TV2/Denmark establecieron la figura del defensor del espectador en 2002 y 2003, respectivamente.

En cambio, ningún medios online cuenta con *ombudsman*. Sólo los sitios web de DR y TV2/Denmark mantienen la supervisión del defensor de la correspondiente cadena televisiva.

España

Esta figura está implantada en cuatro diarios (*El País*, desde 1985; *La Vanguardia* desde 1993, *La Voz de Galicia*, desde 2001 y *El Correo Gallego*, desde 2005) y en tres televisiones (RTVA, TV3 y RTVE).

El caso pionero de *El País* marcó un nivel de calidad exportable a otros países (Kaltenbrunner, 2006: 186). El cargo nació en noviembre de 1985, con la misión de “garantizar los derechos de los lectores, atender sus quejas, dudas o sugerencias sobre los contenidos del periódico y vigilar que el tratamiento de las informaciones sea acorde con las normas éticas y profesionales del periodismo” (El País, 2002: 667) El Estatuto del defensor del lector se incluye como apéndice

en el libro de estilo del diario, y ambos textos son el marco de referencia que define el ámbito de acción del defensor. El cargo es nombrado por el director entre periodistas de reconocido prestigio, credibilidad y solvencia profesionales.

La radiotelevisión pública andaluza (RTVA) puso en marcha la figura del defensor del espectador y radioyente en 1995 con un marcado carácter de mediador con la audiencia y con la pretensión de formar al público sobre las normas de programación, publicidad y los derechos de los ciudadanos en materia audiovisual (Sánchez-Apellániz, 1996: 68).

El 2 de febrero de 2006 se creó la Oficina del Defensor del Telespectador y del Radioyente de RTVE. El Defensor ha elaborado pautas de actuación sobre la mejora de la calidad de los contenidos, al respeto a la dignidad de las personas, el derecho a la intimidad, honor y propia imagen, la protección de la infancia y la promoción de la igualdad y no discriminación. Cuenta con su propio estatuto (RTVE, 2007) y una sección específica en la web. La actual Defensora atiende las observaciones de los usuarios, recaba las explicaciones pertinentes y emite una valoración a través del sitio web y de su programa *RTVE responde*, además de hacerlo personalmente a quien haya contactado. Según datos de la propia Oficina, cada trimestre atiende una media de 2.500 consultas.

Por su parte, el defensor de la audiencia de TV3 atiende todo tipo de consultas de los espectadores, especialmente las relacionadas con la precisión, veracidad, rigor y pluralidad en la programación, así como la protección del menor y el derecho a la intimidad, el honor y la imagen.

En los diarios, el defensor del lector varía el tiempo de ejercicio, si bien predomina la convicción de que no debe ejercerse demasiado tiempo. En *El País* se ejerce por un año, prorrogable por otro; en *La Vanguardia* abarca dos años, prorrogables otros dos, mientras que en RTVA, el defensor comprende la legislatura del Consejo de Administración que lo nombra. Las reglas de funcionamiento de los defensores de *El País* y *La Vanguardia* están recogidas en sus respectivos estatutos (Aznar, 1999b).

Además de asegurar la confidencialidad de las investigaciones y preservar el derecho al secreto profesional de los periodistas, así como sus otros derechos individuales o colectivos, las normas de funcionamiento en *El País* y *La Vanguardia* procuran que el defensor del lector no se extralimite en sus funciones y plantean la intervención de la Dirección para solucionar los posibles conflictos.

Estonia

La Radiotelevisión Pública de Estonia (ETV) puso en marcha en 2006 la oficina de un ombudsman que trata las quejas de los espectadores y radioyentes. Según sus estatutos, sus

funciones buscan aumentar la transparencia de la empresa con el público y supervisar el cumplimiento de los principios éticos del periodismo.

Ninguno de los medios impresos ni de los cibermedios cuenta con esta figura, pues no existe tradición en la cultura profesional periodística del país.

Francia

El caso francés muestra cómo la figura del defensor no se circunscribe a medios impresos, ya que las televisiones públicas, al igual que las emisoras públicas Radio France Internationale y RFO introdujeron la figura del defensor. Desde 1998, las tres cadenas públicas francesas, France 2, France 3 y France 5, cuentan con un mediador que funciona como enlace entre el espectador y el canal. El estatuto del mediador fue publicado el 6 de junio de 2002. El cargo lo ocupa un periodista que recibe preguntas, sugerencias y críticas sobre cualquier aspecto de la programación. La interacción entre los periodistas y el mediador también contribuye directamente a los programas. En el programa “L’hebdo du médiateur”, de France 2, emitido durante varios años, el mediador mantenía un encuentro con periodistas y espectadores para abordar las críticas cada semana.

El diario *Le Monde* fue el primero en crear la oficina del defensor en 1994, y otros medios impresos le siguieron: *La Depeche du Midi* (2001), *Midi Libre* (2004), *Sud-Ouest* (2006), *L'Express* (2006), *La Nouvelle République du Centre-Ouest* (2006), *Sud Ouest* (2006) y *Le Nouvel Observateur* (2007). En cambio, ningún medio online cuenta con la figura del defensor.

Polonia

La figura del defensor no está implantada en el sector de la comunicación. La televisión pública TVP está desarrollando una Oficina del Telespectador para atender consultas y quejas desde abril de 2010, pero aún no la ha implementado de forma oficial.

3.3. Consejos de prensa y audiovisuales

Los consejos de prensa y audiovisuales son autoridades independientes que regulan la actividad de los medios en el marco legal, con el fin de velar por el cumplimiento de la normativa y por el respeto de los derechos y libertades. La implantación de este tipo de consejos, tanto de prensa como audiovisuales, está extendida en los países analizados, como se recoge en la tabla 4. Existe una normativa reguladora, salvo en el caso de España, el país menos regulado en materia de prensa, y con una incipiente actividad reguladora en lo audiovisual. También puede comprobarse que todavía no existe este tipo de iniciativas en los cibermedios europeos.

Tabla 4. Implantación de los consejos periodísticos en Europa.

	Alemania	Austria	Dinamarca	España	Estonia	Francia	Polonia
Consejos prensa	Deutscher Presserat	Presserat	Pressenaevnet		ESP: Estonian Press Council ENA Press Council		Rada Etyki Mediów
Consejos Audiovisual	Broadcasting Council (ARD) ZDF Television Council State Media Authority de Saarland y otros consejos estatales	KommAustria	Radio-TV-Naevnet	CAC: Consejo Audiovisual Cataluña CoAN: Consejo Audiovisual de Navarra Consejo Audiovisual Andalucía		Conseil Superior de l'Audiovisuel	KRRRiT: Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji
Consejos Online							

Fuente: Elaboración propia, con datos de los investigadores asociados.

Alemania

El Consejo de Prensa de Alemania fue fundado por asociaciones de periodistas y de editores en 1956. Dicho Consejo está financiado por los dos sindicatos de periodistas más importantes, DJV y DJU, y también por las principales organizaciones de editores, la BDZV y la VDZ.

En el ámbito audiovisual, Alemania cuenta con dos consejos que regulan los medios públicos audiovisuales, la ARD y la ZDF, en materia de contenidos, códigos éticos y publicidad. Además, existen consejos audiovisuales estatales que dependen de las autoridades de cada *lander* y que, entre otras cuestiones, se encargan de otorgar licencias de explotación. En este sentido, destacan experiencias como la del pequeño estado de Saarland, en el este del país, con un portal público donde el ciudadano cobra protagonismo en el proceso de regulación de los medios audiovisuales: www.programmbeschwerde.de.

Por otra parte, el Consejo de Prensa alemán inició su trabajo de regulación sobre los cybermedios en 2009, sin que hasta el momento existan directrices firmes.

Austria

El modelo de la autorregulación de la prensa austriaca alcanzó un nivel destacado en 1961, con la creación del Presserat (Consejo de Prensa). En 2001, esta institución fue disuelta. Para poner en marcha dicho Consejo hicieron falta largas negociaciones entre la patronal y los sindicatos

de la federación de periódicos austriacos (VÖZ) y el sindicato de periodistas. Más tarde se incorporaron la federación de revistas austriacas (ÖZV) y el Presseclub Concordia, una prestigiosa asociación de periodistas. Durante cuatro décadas, el Consejo aplicó el código de la prensa austriaca, que fue actualizado varias veces y se convirtió en un preámbulo de los principios éticos del periodismo. Entre otras cuestiones, regula la precisión del periodismo de investigación, la defensa de la intimidad, la separación entre contenidos periodísticos y publicitarios, y la distinción entre hechos y opiniones.

El Consejo lo integraban 24 delegados: diez nombrados por los editores de diarios, otros tantos por el Sindicato de Periodistas, dos representantes de los editores de revistas y otros dos del Presseclub Concordia. Se reunía varias veces al año para tratar las quejas de los ciudadanos, intentando ser lo menos burocrático posible. El Consejo examinaba cada caso y lo debatía en sesiones a las que se invitaban a los testigos y se escuchaban a los profesionales implicados.

Cada año el Consejo abordaba unas treinta causas, con limitadas posibilidades de sanción. Si la institución consideraba que se había infringido el código de honor de la prensa austriaca, se podían exigir rectificaciones públicas y obligar a los editores a publicar el dictamen del juicio en el propio medio. Sobre sus dictámenes informaban la Agencia de Noticias Austriaca y otros medios. Pero el Consejo no podía exigir sanciones ni otras consecuencias directas, por lo que tanto periodistas como querellantes lo consideraban “un tigre sin dientes” (Bernthaler, 2001: 23).

Los límites del Consejo resultaron evidentes ante el caso del Kronen-Zeitung, el periódico con más tirada y ventas del país. El Kronen-Zeitung declaró que no se sometería ni al código de honor, ni a los juicios del Consejo. Este rotativo sensacionalista, con una penetración que supera el 40% del sector, recibió numerosas quejas y fue condenado repetidas veces por el Consejo. El Kronen-Zeitung pasaba por alto estas sentencias y, ante las reacciones los restantes medios, criticaba duramente al Consejo. En 1997, después de una condena del Consejo, el diario sensacionalista entabló un pleito y denunció a todos sus miembros, exigiendo una indemnización millonaria. Finalmente, el Kronen-Zeitung y su editor perdieron este pleito y la justicia apoyó al Consejo como órgano regulador de la profesión.

Además del caso del ‘Kronen- Zeitung’, otros editores empezaron a criticar al Consejo en público, argumentando que la falta de recursos económicos impedía desarrollar un trabajo en condiciones. En 2001, los editores terminaron su colaboración con el Consejo y éste cesó su actividad.

En la actualidad, sindicatos y editores de prensa pretenden establecer un Consejo reformado. Se prevén cuatro cambios importantes respecto al anterior: solo la mitad de los delegados podrá decidir con carácter urgente; dos juristas presidirán las comisiones del Consejo; los querellantes deberán comprometerse a no ir a los tribunales con el mismo caso que presenten al Consejo, y

el Estado respaldará económicamente al Consejo, con una subvención anual de 150.000 euros. En el caso austríaco, Gottwald (2006, 17) señala que instituciones como el Consejo adquieren más relevancia, atención pública y aceptación en el sector, si cuentan con el respaldo de periodistas de prestigio.

Al contrario que la prensa, el sector audiovisual se halla muy regulado por el Estado. En 2001, la Ley del Consejo de Comunicación Austríaco creó un órgano estatal, KomAustria, para regular la entrada de nuevas empresas en el sector. Entre sus objetivos figuran garantizar la diversidad de opiniones y la promoción de la calidad en los programas de radio y televisión; velar por el cumplimiento de la protección de niños, jóvenes y consumidores; y optimizar el espectro de todas las frecuencias de radio y televisión.

Dinamarca

Dinamarca cuenta con un Consejo de Prensa independiente, regulado por Ley. También existe regulación en el sector audiovisual, donde funciona el Consejo Audiovisual de Radio y Televisión de Dinamarca, en este caso bajo el control del Ministerio de Cultura.

España

En enero de 2010, el Congreso de los Diputados comenzó los trámites de la Ley Audiovisual. Dicha ley pretende articular una regulación homogénea del sector, unificando en un solo cuerpo legal toda la regulación de la radiotelevisión, eliminando las diferencias reguladoras entre los distintos operadores en función de sus ámbitos de cobertura o las tecnologías de transmisión, adaptando la normativa comunitaria e incorporando las nuevas realidades tecnológicas. Además, la ley contempla la creación de un Consejo Estatal de Medios Audiovisuales. Hasta ahora, sólo operan consejos audiovisuales en tres comunidades autónomas.

El Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC) es una autoridad independiente, con personalidad jurídica propia, que emana de la Ley 2/2000 del Parlamento de Cataluña. Se encarga de velar por el cumplimiento de la legislación y las directivas de las administraciones que tienen competencia en ello, desde las europeas hasta la catalana, así como de velar por el pluralismo interno y externo de los medios, la honestidad informativa, el cumplimiento de la misión de servicio público y la diversidad accionarial de los medios privados.

Según sus estatutos, la finalidad del CAC se centra en garantizar el cumplimiento de la normativa que regula la programación y la publicidad audiovisual, y asegurar el cumplimiento de las condiciones de las concesiones y la observancia de la normativa europea. El Consejo también busca garantizar el pluralismo político, religioso, social, lingüístico y cultural en el sistema audiovisual catalán; velar por la neutralidad y honestidad informativas y preservar el cumplimiento de las normas relativas al uso, a la preservación y normalización de la lengua y

cultura catalanas. También informa sobre adjudicación de concesiones de emisoras y posee potestad sancionadora en las infracciones del marco regulador del audiovisual.

El Consejo Audiovisual de Navarra (CoAN) se creó el 5 de julio de 2001. El CoAN lleva a cabo un seguimiento de la programación y de los contenidos publicitarios de los medios audiovisuales navarros, para garantizar que respetan los principios constitucionales. También estudia las propuestas de concesión o renovación de las licencias e informa preceptivamente al Gobierno de Navarra al respecto.

El Consejo Audiovisual de Andalucía regula la actividad de la radiotelevisión en dicha comunidad autónoma, según las funciones atribuidas en su Ley de Creación 1/2004. Su cometido es velar por el respeto de los derechos y libertades reconocidos en la Constitución y el Estatuto de Andalucía, así como por el cumplimiento de la normativa vigente en materia audiovisual y de publicidad. Está integrado por once miembros, elegidos por el Parlamento andaluz. Cuenta con una Oficina de Defensa de la Audiencia, que recibe y tramita las quejas y peticiones sobre los contenidos de la programación, la publicidad y la televenta.

La filosofía de estos consejos se basa en tratar de prevenir los litigios mediante la búsqueda de acuerdos amplios. En el caso del CAC, obtiene su reconocimiento por el hecho de que sus decisiones se adoptan prácticamente por unanimidad. Se trata por tanto, de una incipiente actividad reguladora en materia audiovisual, circunscrita al ámbito territorial de las comunidades autónomas.

No ocurre lo mismo en materia de prensa. A este respecto, podemos apuntar el intento parlamentario de aprobar un Consejo Estatal de la Información, enmarcado dentro del proyecto de Estatuto de la Profesión Periodística. La falta de autorregulación también se hace notoria en los medios online.

Estonia

La Asociación Estonia de Editores de Periódicos (ENA) promovió y aprobó el primer consejo de prensa (EPC) en 1991. Ya en 1997, la EPC se reorganizó como una asociación sin ánimo de lucro, generando el primer código ético para los periodistas estonios. Este consejo fue un ejemplo de protección de la libertad de prensa, una herramienta independiente, vigilante del cumplimiento de la ética periodística. Según Lauk (2008:62), durante sus seis primeros años, la EPC medió en la resolución de más de un centenar de conflictos relativos a la violación de la ética periodística en los medios impresos. Esta independencia, rigor y control despertó las reticencias de los editores, que finiquitaron la EPC en 2002, para gestar un nuevo consejo no discrepante y controlado totalmente por la ENA.

Francia

Desde 2009 se está debatiendo sobre la puesta en marcha de un Consejo Estatal de Prensa, hasta ahora inexistente en Francia. Uno de sus promotores es el ex redactor jefe de Le Monde, Yves Agnès.

La cultura de la regulación audiovisual se concreta en el Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA). Creado el 13 de febrero de 1989, el CSA desarrolla la doble misión de garantizar y promover la libertad de comunicación en el ámbito audiovisual. Aunque el organismo regulador ha atravesado numerosos cambios y crisis, su acción es reconocida por la inmensa mayoría de la sociedad francesa. El Consejo está formado por una junta de nueve miembros; tres de ellos son designados por el Presidente de la República; otros tres por el presidente del Senado y los tres restantes por el presidente de la Asamblea.

El CSA solicita a las emisoras de televisión y de radio, tanto públicas como privadas, informes que corroboren el cumplimiento de la distribución de la cobertura informativa política según los requisitos de pluralismo y diversidad (Almirón, 2010). En 2009, el CSA puso en marcha el Barómetro de la Diversidad en Televisión, con el objetivo de medir cuantitativamente la representación de la diversidad social francesa en la televisión pública y privada.

Polonia

Desde 1995, cuenta con el Consejo de Ética para los Medios de Comunicación, creado por la Conferencia de Medios Polacos, una entidad que reúne a representante de los medios, asociaciones de periodistas y sindicatos. Esta entidad impulsó la creación de un código ético universal, que se centra en el seguimiento y control de los medios para el cumplimiento del dicho código. Además, existe un Consejo Estatal Audiovisual que básicamente se encarga de supervisar los contenidos de la radiotelevisión pública polaca, haciendo especial hincapié en la protección al menor.

3.4. Sindicatos y asociacionismo profesional

Existe un elevado nivel de asociacionismo y sindicación en el entorno europeo. Como se aprecia en la tabla 5, destacan estructuras consolidadas, como en el caso alemán y francés, con sindicatos fuertes y asociaciones de periodistas con amplia representatividad. Este tipo de estructuras asociativas, unidas a organizaciones de editores, resultan fundamentales a la hora de avanzar en procesos de autorregulación profesional.

Tabla 5. Implantación de sindicatos y asociaciones

	Alemania	Austria	Dinamarca	España	Estonia	Francia	Polonia
Sindicatos de periodistas	DJV: Dutscher Journalisten-Verband DJU: Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union in ver Migrant Journalists Der Berufsverband für Journalisten Deutscher Medienverband	National Union Federation of Austria: Sektion Journalisten	Dansk Journalistforb und	FeSP: Sindicat de Periodistes Catalunya, Madrid, La Rioja, Balears, Canarias y Sindicat de Xornalistas de Galicia UGT CC.OO.	Eesti Ajakirjanike Liit	CGT SNJ CFTC CFDT	Syndykat Dziennikarzy Polskich Związek Zawodowy Dziennikarzy Związek Zawodowy Pracowników Tworzących TV
Asociaciones de periodistas	Netzwerk Recherche Initiative Nachrichtenaufk. Autoren Reporter Reporter Forum Reporter ohne Grenzen Sportnetzwerk n-ost	Presseclub Concordia Qualität im Journalismus Kuratorium für Journalisten	Danish Sportsjournalist	FAPE Col-legi Periodistes Catalunya Colegio Xornalistas Galicia Colegio Periodistas Murcia	Eesti Ajalehtede Liidu Eesti Ringhäälingute Liit	Commision de la Carte d'Identité des Journalistes Professionnel Press Club de France (UCPF)	Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich Stowarzyszenie Dziennikarzy RP Katolickie Stowarzyszenie Dziennikarzy Krajowy Club Reportażu Tworców Obrazu Telewizyjnego
Asociaciones de editores	Bundesdeutscher Verlegeres Verband Verband deutscher Zeitungsverleger Iptv Association Verband deutscher Kabelnetzbetreiber	VOZ VOP	Danske Dagblades Forening	AEDE	ENA: Estonian Newspaper Association Publishers Newspaper Association	FNPF FNPS SNPR SPG SPQN SPQR SRGP	Izba Wydawców Prasy Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych
Asociaciones de usuarios	Stiftung Medienkompetenz Foundation for Media Competence Forum Digital Fernsehen Medienvereine		Arbejdernes Lytter-og Seerforbund Kristelig Lytterforening	iCmedia Asociación de Internautas		Action Critique Médias Pieds dans le PAF	Stowarzyszenie Ochrony Radiosłuchaczy i Telewizja

Fuente: Elaboración propia, con datos de los investigadores asociados.

Alemania

El principal sindicato de periodistas es el Deutscher Journalisten-Verband (DJV), seguido por el DJU y el DMW. Además, destaca la existencia de un sindicato que agrupa a periodistas alemanes que trabajan en el extranjero. Las asociaciones de periodistas se organizan según la territorialidad o la especialización temática. Entre las más importantes figuran la Netzwerk Recherche, Initiative Nachrichtenaufklärung, Autoren-Reporten, Reporten-Forum, Journalisten helfen Journalisten, Reporter ohne Grenzen, Sportnetzwerk y n-ost. Como asociación profesional incipiente es reseñable el caso de jonet.org, que da cabida a la comunidad de periodistas en Internet, con más de 4.000 miembros. También cabe mencionar el papel de la Asociación de Editores de Alemania y la Asociación de Editores de Prensa de Alemania, además de la Iptv y la Cable Networks Association en el sector audiovisual.

Se ha afianzado una cultura en defensa de los derechos de los consumidores, reflejada en colectivos como el Stiftung Medienkompetenz y la Foundation for Media Competente. Además, el Forum Digitalfernsehen es una plataforma de discusión online sobre la TV digital.

Austria

El foro Qualität im Journalismus organiza debates públicos sobre el buen ejercicio periodístico desde el año 2000. Con más de siglo y medio de existencia, el club periodístico Presseclub Concordia se ha convertido en el principal foro profesional de periodistas. Este club exige a sus miembros la promesa de que se comprometen con la libertad de expresión vinculada a la obligación de actuar de forma moral.

El Kuratorium für Journalistenausbildung, fundado por empresarios y sindicatos en 1970, es una institución que cuenta con un Manual de Periodismo Práctico donde se discute la autorregulación.

Dinamarca

El principal sindicato de periodistas es el Dansk Journalistforbund. Los periodistas daneses se organizan a través de pequeñas asociaciones locales, regionales y alguna nacional, que agrupa a los periodistas deportivos. El colectivo de editores más importante es el Danske Dagblades Forening. En la última década han surgido otras organizaciones que agrupan a editores de magazines y cibermedios. La cultura de asociacionismo entre los consumidores se halla muy asentada, como muestran colectivos como el Arbejdernes Lytterforening Seeforbund y el Kristelig Lytterforening.

España

Los tres mecanismos que sustentan la organización de la profesión periodística son las asociaciones de periodistas (especializadas y generales), los sindicatos (sectoriales y de clase) y los colegios profesionales.

Los sindicatos sectoriales periodísticos españoles se agrupan en la FeSP, mientras que los principales sindicatos de clase con secciones de prensa son UGT y CC.OO. En la actualidad integran la FeSP: Sindicat de Periodistes de Catalunya, Sindicato de Periodistas de Madrid, Sindicato de Periodistas de Andalucía, Sindicat Periodistes Illes Balears, Sindicatos de Profesionales de la Información de La Rioja, Unión de Profesionales de la Comunicación de Canarias y el Sindicato de Xornalistas de Galicia. El motor de la FeSP es el Sindicat de Periodistes de Catalunya que funciona desde 1993 y trabaja de manera coordinada con el Col·legi de Periodistes de Catalunya. La organización sindical para periodistas en España se completa con la Agrupación de Periodistas de CC.OO y la Agrupación General de Periodistas de UGT, dentro de los sindicatos de clase.

Cabe distinguir dos tipos de asociaciones de periodistas: generales y especializadas, que agrupan a más de cincuenta organizaciones profesionales, entre las que destacan la Asociación de Periodistas Europeos y la de Periodistas Deportivos. El colectivo profesional que aglutina un mayor número de miembros es la FAPE (Federación de Asociaciones de Periodistas Españoles), que representa a 19.000 periodistas y está integrada en la FIP (Federación Internacional de Prensa). A esta federación estatal pertenecen 46 asociaciones. Las preocupaciones de la FAPE se centran en la precariedad laboral, la falta de independencia, la mala imagen de la profesión y el intrusismo profesional.

El tercer eje de la organización periodística lo conforman los colegios profesionales, con objetivos similares a los de las asociaciones de periodistas, pero con el refuerzo de ser una herramienta jurídica aprobada por los parlamentos autonómicos. El decano es el Col·legi de Periodistes de Catalunya, que funciona desde 1985 de manera coordinada con el Sindicat de Periodistes de Catalunya. Posteriormente, nació el Colegio de Xornalistas de Galicia y, en abril de 2009, el Colegio Profesional de Periodistas de Murcia.

Estonia

El sindicato de periodistas de referencia es el Eesti Ajakirjanike Liit, mientras que las dos asociaciones de periodistas más importantes son la de prensa, Eesti Ajalehtede Liidu y la de radiotelevisión, Eesti Ringhäälingute Liit. Los editores estonios se agrupan en torno a dos colectivos, la ENA y la Asociación de Editores de Diarios. La ENA es la asociación de editores más importante y antigua de Estonia, surge con la llegada de la democracia, tras la caída del comunismo.

Francia

Se ha consolidado un sistema eficaz basado en cuatro grandes sindicatos de periodistas: CGT, SNJ, CFTC y la CFCT. Existen numerosas asociaciones especializadas (economía, parlamento, medio ambiente, etc.) y otros colectivos, tales como la Commission de la Carte d'Identité des Journalistes Professionnels, la Association Presse-Liberté, Action Critique Médias y el Press Club France. Francia cuenta con colectivos sectoriales de editores (publicaciones regionales, prensa gratuita, revistas). En este sentido, juega un papel importante la Fédération Nationale de la Presse Française (FNPF). Entre las asociaciones de usuarios, destacan la Action Critique Médias (Acrimed) y en el ámbito del periodismo televisivo, la Pieds dans le paysage audiovisuel français.

Polonia

El mayor sindicato de periodistas es el Syndykat Dziennikarzy Polskich. Dentro de la tradición sindical polaca, hay que destacar el Związek Zawodowy Dziennikarzy y el Związek Zawodowy Pracowników Radia i Telewizji, que agrupa a los trabajadores de radio y televisión, junto con otro sindicato específico para profesionales de la televisión pública.

Polonia se caracteriza por un alto nivel de asociacionismo. La mayoría se agrupa en la Asociación de Periodistas Polacos (SDP) y en la Asociación de Periodistas de la República Polaca (SDRP). Además, la Asociación Católica de Periodistas (KSD) también está muy implantada en todo el país. Otros colectivos destacables son el Club Nacional del Reportaje o la Asociación de Creadores de la Imagen Televisiva. Entre las asociaciones de editores, sobresalen la Cámara de Editores de Prensa, creada en 1996, y la Cámara Estatal de Productores Audiovisuales.

En el ámbito de los consumidores de medios, la Asociación para la Protección del Oyente y del Telespectador ha crecido significativamente en los últimos años.

4. Conclusiones y discusión

La hipótesis inicial de esta investigación apuntaba que, si bien la autorregulación profesional no siempre avanza al ritmo que plantea el ejercicio del periodismo, resulta la opción preferente a la hora de normalizar y reforzar la profesión en el ámbito de la Unión Europea.

A partir del marco teórico y de la metodología desarrollada, se han analizado siete realidades europeas bien distintas donde conviven tradiciones dispares relacionadas con la regulación, autorregulación y desregulación de la profesión periodística; incluso de la hiperregulación de la profesión, si nos atenemos a estudios recientes sobre el caso francés (Almirón, 2010: 485). En este sentido, la profesora Nuria Almirón demuestra lo nocivo y poco operativo del modelo francés, con una regulación excesiva. Así las cosas, este trabajo ha prescindido de la

hiperregulación (marco legal exagerado) y de la desregulación, entendida como la ausencia total de regulación, para mostrar que, aunque con demasiados titubeos, la autorregulación se consolida como la opción de desarrollo profesional más demandada por los periodistas europeos.

Del estudio de estas realidades tan dispares podemos establecer las siguientes conclusiones:

- a) No es una práctica extendida en la actualidad el uso de herramientas de autorregulación, como los códigos de prensa y audiovisuales. La tradición germana, defensora de la ausencia de regulación viene a reforzar la ausencia de este tipo de códigos, al igual que en Austria, Estonia y Polonia. Por el contrario, la tradición francesa de regulación ha ido consolidando con el paso de los años este tipo de herramientas, como también ha sucedido en España y en Dinamarca. Y resulta evidente el vacío generalizado respecto a la implantación de códigos online.
- b) Los resultados también revelan las carencias respecto a otras herramientas de autorregulación, como defensores de los lectores o espectadores. En algunos casos existen figuras muy consolidadas en determinados medios y países, pero se trata de un mapa fijo muy similar al de los códigos. Por el contrario, el desarrollo de consejos de prensa y/o audiovisuales es de común uso en el 85% de los casos estudiados, aunque se manifiestan carencias singularmente en España. En cuanto a Internet, la implantación de mecanismos de autorregulación periodística en Europa es prácticamente inexistente en el caso de defensores o consejos para cybermedios.
- c) La responsabilidad de los medios, tal y como argumentan Campbell (1999) y Karmasin (2005), es un concepto que no solo incluye a las instituciones estatales o vinculadas al sistema político, sino que también implica la madurez de una sociedad civil en todas sus dimensiones. Sin embargo, los mecanismos de autorregulación sólo resultan válidos en la medida en que los compromisos se asuman públicamente, de modo que la práctica profesional sea digna de la confianza y del enjuiciamiento de los ciudadanos. El estudio indica que la mayoría de los países analizados todavía se encuentran muy lejos de adoptar modelos complejos de autorregulación.
- d) Numerosos periodistas europeos se muestran escépticos con respecto a la adopción de códigos y dudan de su eficacia. Argumentan que los códigos formulan normas demasiado generales, con frecuencia subrayan lo obvio y ofrecen poca clarificación en la toma de decisiones. Consideran que la ética es demasiado compleja y personal como para ser reglamentada. A este respecto, las culturas profesionales en los países del Este (Polonia y Estonia) revelan una manifiesta desconfianza de los periodistas hacia la autorregulación.

- e) Este trabajo clarifica el alto grado de asociacionismo y sindicación existente en el periodismo europeo, con sindicatos consolidados y, sobre todo, asociaciones de periodistas de referencia en todos y cada uno de los casos estudiados. Es muy bajo, en cambio, el grado de implantación de asociaciones de usuarios y espectadores, salvo el caso alemán.
- f) Destacan diversas experiencias de buenas prácticas de autorregulación y algunas propuestas innovadoras. Casos como el Conseil Supérieur de l'Audiovisuel y los defensores del lector en numerosos diarios franceses, la eficacia del Pressrat austriaco y el seguimiento de los códigos deontológicos implantados en varios medios daneses, constituyen líneas de actuación prometedoras, que podrían plantearse en un marco supranacional.

En definitiva, resulta oportuno profundizar en la necesidad de avanzar en la creación de documentos y mecanismos que recojan los criterios, normas y valores que son indispensables para el buen ejercicio de la profesión en el ámbito europeo, máxime en un momento de crisis de valores del periodismo como el actual. En este sentido, como una línea de actuación futura convendría seguir estudiando otras realidades dentro del entorno europeo, además de profundizar en la evolución de las ahora presentadas. Porque igual que estamos siendo testigos de transformaciones significativas en los modelos de organización y financiación de los medios y en los perfiles profesionales, también cabe esperar cambios y reajustes que permitan una efectiva autorregulación de la profesión periodística en el siglo XXI.

5. Referencias bibliográficas

Aldridge, M. y Evetts, J. (2003): "Rethinking the concept of professionalism: the case of journalism". *British Journal of Sociology*, 54 (4), 547-564.

Almiron Roig, N. (2010): "La regulación del pluralismo en Francia. Contexto, análisis e interpretación", en *Revista Latina de Comunicación Social* (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 472 a 487 recuperado el 15 enero de 2011, de http://www.revistalatinacs.org/10/art3/913_Pompeu/35_Almiron.html
DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-913-472-487 / CrossRed link

Alsius, S. (ed.) (2010): *The ethical values of journalists: field research among media professionals in Catalonia*, Generalitat de Catalunya, Barcelona.

Aznar, H. (1997): "El debate en torno a la utilidad de los códigos deontológicos del periodismo". *Anàlisi*, 20, 125-144.

----- (1999a): *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios*. Barcelona: Ariel.

----- (1999b): “El Ombudsman, como mecanismo de (auto) regulación”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 13. Recuperado el 30 de diciembre de 2010 en:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/145hugo.htm>.

Bardoel, J. y dHaenens, L. (2004): ”Media responsibility and accountability. New conceptualizations and practices”, *Communications*, Vol. 29, 1, 5–25.

Bernthaler, P. (2001): *Entstehung des österreichischen Presserates, unveröff*, Diplomarbeit, Universität Wien, Viena.

Bonete, E. (ed.) (1999): *Ética de la comunicación audiovisual*, Tecnos: Madrid.

Campbell, A. (1999): “Self Regulation and the Media”. *Federal Communication Law Journal*, 51, 711-772.

Coca, C. (1997): “Códigos éticos y deontológicos en el periodismo español”. *ZER*, 56, 107-128.

Eberwein, T. (2011): “Germany: Model without value?” En: Eberwein, T.; Fengler, S.; Lauk, E. y Leppik-Bork, T. (Eds.): *Mapping Media Accountability – in Europe and Beyond*. Harlem, Colonia.

El País (2002): *Libro de estilo*. Santillana, Madrid.

Lauk, E. (2008) “Freedom for the media? Issues of journalism ethics in Estonia” *Informacijasmokslai*, 47, 59-65.

Fernández Martínez, A. y López de Ayala, M. C. (2011): "Televisión e infancia: cinco años después del código de autorregulación”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 31-62, consultado el 24 de enero de 2011, de
http://www.revistalatinacs.org/11/art/923_Fuenlabrada/02_Ayala.html

DOI / Crossref link

Föderl, P., Schmid, A. y Ranftl, O. (2007): “Der Leserbeauftragte ein neuer Standard für Österreich”. *VÖZ-Dokument Presse-Tätigkeitsbericht des VÖZ*, 16, 181-188.

Funiok, R. (1996): *Grundfragen der Kommunikationsethik*. Ölschläger: Konstanz

González Esteban, J. L. (2009): “Modelos de periodismo local y estrategias ante la crisis: el caso del News & Observer”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 151-160, consultado el 8 de enero de 2011, de
http://www.revistalatinacs.org/09/art/14_813_11_MH/JL_Gonzalez_Esteban.html

DOI: / Crossref link

----. Kaltenbrunner, A.; Karmasin, M. y García Avilés, J. A. (2010): “La regulación profesional ante los nuevos retos y modelos periodísticos: estudio comparativo entre España y Austria”.

Libro de Actas del II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Universidad de La Laguna. Tenerife.

Gottwald, F., Kaltenbrunner, A. y Karmasin, M. (2006): *Mediensebstregulierung zwischen Ökonomie und Ethik. Erfolgsfaktoren für ein österreichisches Modell*; LIT: Viena-Berlín.

Herrera Damas, S. (2008): “El defensor de la audiencia como instrumento para la educación en medios”, *Comunicar*, 30, 125-130.

Kaltenbrunner, A. (2006): “Der Defensor del Lector von El Pais. Das Modell Leseranwalt in der Praxis”. *VÖZ-Dokument Presse, Tätigkeitsbericht des VÖZ*, 18, 174-189.

Kaltenbrunner, A.; Karmasin, M. y Kraus, D. (eds.) (2010): *Der Journalisten Report III. Politikjournalismus in Österreich*. Facultas. Viena.

Karmasin, M. (2002): *Medien und Ethik*. Reclam: Stuttgart.

---- (2005): *Journalismus-Beruf ohne Moral? Von der Berufung zur Profession*. WUV: Viena.

Maciá, C. (2006): "Un modelo de Defensor del Lector, del Oyente y del Telespectador para el perfeccionamiento del ejercicio del periodismo en España". *Comunicación y Sociedad*, 19, 47-66.

Maciá, C. y Herrera, S. (2010) “La excelencia informativa: dilemas éticos y retos profesionales del periodista”, *Cuadernos de Periodistas*, 19, 66-95.

Navarro Merchante, V. (1998): “La veracidad, como límite interno del derecho a la información”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 8, Consultado el 24 de enero de 2011, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/56vic.htm>

DOI: / CrossRef link

Pares i Maicas, M. (2006): “El autocontrol de la información”. *Cuadernos de Periodistas*, 6, 75-93.

Ranftl, O. (2010): Entrevista personal con el defensor del lector del diario *Der Standard*, 14 de enero de 2010.

RTVE (2007): Estatuto del Defensor del Espectador, Radioyente y Usuario de Medios interactivos de RTVE, 29 noviembre, Consultado el 16 de enero de 2011, http://www.rtve.es/contenidos/documentos/Estatuto_defensora.pdf

Sánchez-Apellániz, M. J. (1996): “La nueva figura del defensor del telespectador”. *Comunicar*, 7, 68-72.

Singer, J. (2006): “The socially responsible existentialist”. *Journalism Studies*, 7, 2-18.

Stapf, I. (2006): *Mediensebstkontrolle. Ethik und Institutionalisierung*. Konstanz, UVK.

Terzis, G. (ed.) (2008): *European Media Governance. The National and Regional Dimensions*. Intellect: Londres.

Tirosh, A. (2003): "An ombudsman works on two levels: outwards & inwards", en *Organization of News ombudsmen*. Consultado el 16 de enero de 2011, en www.newsombudsmen.org/tirosh.html

Weischenberg, S.; Malik, M. y Scholl, A. (2006): *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*, UVK. Konstanz.

Este artículo es producto de la Acción integrada: 'Spain and Austria: quality models in the production of news' / HA2008-0002, del Ministerio de Ciencia e Innovación. The Austrian part of the research leading to these results has received funding from the European Union Seventh Framework Programme (FP7/2007-2013) under grant agreement n° 244147. En este proyecto europeo de investigación de Acciones Integradas participan la Universidad de Klagenfurt (Austria) y la Universidad Miguel Hernández de Elche (España), habiendo colaborado para el presente artículo como investigadores asociados Jean Pierre TAILLEUR, Bruno INGELMAN y Małgorzata KOLANKOWSKA.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS – HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAPHIES / REFERENCES:

González Esteban, J. L., García Avilés, J. A., Karmasin, M. y Kaltenbrunner, A. (2011): "La autorregulación profesional ante los nuevos retos periodísticos: estudio comparativo europeo", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 426 a 453 recuperado el ____ de ____ de 2_____, de http://www.revistalatinacs.org/11/art/940_Elche/19_Esteban.html
DOI: [10.4185/RLCS-66-2011-940-426-453](https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-940-426-453) / [CrossRef link](#)

Artículo recibido el 17 de enero de 2011. Sometido a pre-revisión el 18 de enero. Enviado a revisores el 19 de enero. Aceptado el 12 de abril de 2011. Galeradas telemáticas a disposición del autor el 15 de abril de 2011. Visto bueno del autor: 18 de abril de 2011. Publicado el 20 de abril.

Nota: el [DOI](#) es **parte de** la referencia bibliográfica y ha de ir cuando se cite este artículo.
