



AUTORREGULACIÓN DE LA COMUNICACIÓN: ANÁLISIS DE LAS CIENTO PRIMERAS RESOLUCIONES DE LA COMISIÓN DE ARBITRAJE, QUEJAS Y DEONTOLOGÍA DE LA FAPE

Self-regulation of communication: Analysis of the first hundreds resolution of the *FAPE's* Arbitration, Complaints and Deontology Commission

Hugo Aznar y Juan Serrano-Moreno



Hugo Aznar es licenciado y doctor en Filosofía por la *Universitat de València* y profesor agregado de Ética de la Comunicación e Historia del Pensamiento Político en la *Universidad CEU Cardenal-Herrera* (Valencia). Ha publicado *Ética y periodismo* (Paidós, 2000); *Comunicación responsable* (Ariel, 3ª ed., 2011) y *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales* (Paidós, 2005). Es investigador principal del I+D+i del *Mineco Crisis y relectura del liberalismo en el período de entreguerras (1920-1938): las aportaciones de Lippmann y Ortega y Gasset* (FFI2013-42443-R).
<http://orcid.org/0000-0002-0167-4686>

Universidad CEU Cardenal Herrera
C/ Luis Vives, 1, 46115. Alfara, Valencia, España
haznar@uchceu.es



Juan Serrano-Moreno es doctor en Comunicación y licenciado en Ciencias de la Información por la *Universidad CEU-Cardenal Herrera* (Valencia), y *Master en Ética y Democracia* por la *Universidad de Valencia*. Ha trabajado en la Delegación del Gobierno en la Comunidad Valenciana y en las Cortes Valencianas; ha sido dircom en empresas y asociaciones, y ha colaborado en medios de comunicación. Ha impartido clases de postgrado en la *Universidad Católica de Valencia* y de formación profesional en *Hedima Formación*. Actualmente es profesor asociado en la *Universidad CEU Cardenal Herrera*, impartiendo la asignatura de Ética de la comunicación en los grados de *Publicidad y Comunicación audiovisual*. Dirige y presenta el programa *Mayores en las ondas* en *Gestiona Radio Valencia*.
<http://orcid.org/0000-0002-3157-3325>

Universidad CEU Cardenal Herrera
Avda. Seminario, s/n, 46113. Moncada, Valencia, España
juanserrano@hotmail.com

Resumen

La autorregulación sigue gozando de poco ascendente en España, tanto en el mundo profesional, donde no se percibe su utilidad práctica, como en el académico, que no le ha prestado la debida atención. La situación ha mejorado en los últimos años y debe seguir haciéndolo, dado el papel que la autorregulación debe cumplir en sociedades complejas. La investigación académica debe cumplir un papel fundamental: valorando críticamente la labor de los mecanismos de autorregulación, y también difundiendo su labor entre la comunidad experta y los futuros profesionales. En este sentido, el artículo expone los hallazgos de la investigación de las 100 primeras resoluciones de la *Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología* de la *Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE)*, para sacar las conclusiones oportunas sobre la labor de este organismo de autorregulación, que debería ser el más importante de España.

Palabras clave

Periodismo; Autorregulación; Ética de la comunicación; Deontología periodística; Consejo de Prensa; Códigos deontológicos; Quejas; *Federación de Asociaciones de Periodistas de España*; *FAPE*; España.

Abstract

Self-regulation has received scarce attention in Spain in both the professional arena, where its practical utility is not valued, and also in the academic world. The situation has improved in recent years and should continue, given the role that self-

Artículo recibido el 20-10-2016
Aceptación definitiva: 07-12-2016

regulation plays in complex societies. Academic research must: critically analyze the work of self-regulation mechanisms and disseminate that research among the expert community and future professionals. In addition to presenting these ideas in detail, this article describes the findings of an analysis of the first hundred decisions of the FAPE's Arbitration, Complaints and Deontology Commission, drawing conclusions about the work of this agency of self-regulation.

Keywords

Journalism; Self-regulation; Mass media ethics; Journalism deontology; Press Council; Codes of ethics; Complaints; Federation of Associations of Journalists of Spain; FAPE; Spain.

Aznar, Hugo; Serrano-Moreno, Juan (2017). "Autorregulación de la comunicación: análisis de las cien primeras resoluciones de la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología de la FAPE". *El profesional de la información*, v. 26, n. 2, pp. 182-191.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.04>

1. Papel de la autorregulación de la comunicación en sociedades complejas¹

La autorregulación constituye uno de los grandes retos de nuestras sociedades. La creciente complejidad de éstas (por la progresiva diferenciación y especialización subsistémicas, el progreso científico-técnico, la relevancia incontestable del mercado y la globalización) requiere complementar la acción político-gubernamental y la jurídico-legal con la autorregulación de los respectivos subsistemas especializados.

Uno de los subsistemas más importantes es el de la comunicación social, con un papel central en la sociedad y una influencia creciente en los otros subsistemas (Bourdieu, 1997). Tanto la actividad correcta de los medios como sobre todo la incorrecta, tienen fuertes repercusiones en el resto de subsistemas, particularmente en la política, el consumo o los valores formativos, por mencionar algunos.

A esta gran relevancia e influencia de lo mediático se suma una peculiaridad específica: su escasa regulación. Esto se debe a la prioridad o valor preferente que tienen los derechos a la libertad de expresión y a la información, lo que actúa de freno al intervencionismo político y de límite a la regulación legislativa.

El sector de los medios resulta por tanto poco regulado –y conviene que sea así para evitar interferencias– y a la vez tiene un papel cada vez más relevante en la sociedad actual. Esta singular combinación hace que la necesidad y el papel de la autorregulación deba ser mucho más relevante si cabe aquí; algo que, como veremos al final, no siempre se confirma en la práctica.

La autorregulación es el resultado de la libre iniciativa de los sujetos de la comunicación: profesionales, empresarios y público en general. Por ello dicha acción autorregulativa entraña dos claves fundamentales²:

1) Supone un desplazamiento de la capacidad regulativa del Estado a la sociedad civil. No es el Estado sino los agentes de la sociedad los que promueven estas iniciativas.

Los organismos públicos, particularmente los menos gubernamentalizados, pueden –y deben– promover de manera general la autorregulación, por ejemplo a través de informes, publicaciones, recomendaciones, etc. Pero no pueden crear o controlar estos mecanismos, ya que en tal caso de-

jarían de ser de autorregulación³. Algo diferente ocurre con los organismos correguladores –como suelen considerarse los consejos audiovisuales–, cuya creación y sostenimiento presupuestario depende del Estado, pero que en cualquier caso también requieren de una sociedad civil fuerte capaz de poder contribuir y asegurar su independencia, evitando su politización.

Frente a las tendencias más intervencionistas de algunas décadas atrás, en los últimos años viene predominando una apuesta en varios organismos internacionales a favor de la autorregulación de la comunicación como, por mencionar algunos de los recientes ejemplos más relevantes, la *Unesco* (Puddephatt, 2011), la *OSCE* (Hulin; Stone, 2013) o la propia *Comisión Europea* (Unión Europea, 2015).

Algunos críticos han querido ver en esta tendencia un efecto inducido del discurso neoliberal dominante en las últimas décadas, siempre favorable a la autorregulación del mercado. Pero esta crítica parte de una confusión entre:

- la (supuesta) autorregulación del mercado, que en el caso de la comunicación se aplicaría –y serviría– únicamente a las empresas de comunicación;
- la autorregulación normativa de un subsistema social, referido en este caso a la actividad específica de los medios y los profesionales de la comunicación⁴.

2) La autorregulación también se contrapone a la desregulación o 'autorregulación' propia del mercado, donde la búsqueda del beneficio es el criterio de actuación, si no único desde luego sí dominante.

Cuando se habla de autorregulación subsistémica no nos referimos a un supuesto homeostático de funcionamiento del mercado (no entramos a discutir este supuesto, que las crisis económicas periódicas como la que sufrimos desde hace una década, parecen desmentir una y otra vez pese a la fe inquebrantable de sus adalides). Nos referimos a la capacidad de un subsistema para establecer sus pautas normativas de actuación derivadas o asociadas a la función que dicho subsistema cumple en la sociedad (*Unión Europea*, 2015, pto. 3.2).

No se habla aquí por tanto de competencia, ajuste de precios o de búsqueda del beneficio o de la audiencia, sino de pautas normativas para determinar y asegurar en lo posible el cumplimiento correcto de una determinada función

social; tal y como se recogen, por ejemplo, en los códigos deontológicos de una actividad o profesión, primera expresión de dicha voluntad autorreguladora.

La autorregulación normativa actúa por tanto a partir de la iniciativa propositiva (y no de manera automática, como se supone que ocurre en el mercado) de los agentes de la sociedad civil que conforman en nuestro caso la actividad de la comunicación social; y se orienta por los valores éticos de dicha actividad de acuerdo con la función subsistémica que cumple en la sociedad: informar, publicar la verdad, vigilar el funcionamiento de las instituciones, etc.

La autorregulación normativa actúa a partir de la iniciativa propositiva de los agentes que conforman la actividad de la comunicación social: periodistas, medios y público

Conviene recordar las funciones propias de la autorregulación comunicativa, que enumeramos resumidamente:

- Especificar los valores éticos y las exigencias deontológicas de la comunicación. Se encargan de ello en primer lugar los códigos deontológicos, pero también los libros de estilo de segunda generación y las recomendaciones éticas sobre determinadas cuestiones específicas [tratamiento de catástrofes, inmigración, violencia de género, etc. (Aznar, 2004)].
- Promover las condiciones para la implementación y el cumplimiento habitual de las exigencias éticas establecidas por la función anterior. Tratan de hacer esto posible los estatutos de redacción en el interior de los medios y fuera de ellos las organizaciones profesionales: sindicatos, asociaciones y colegios profesionales.
- Juzgar los casos conflictivos y establecer los incumplimientos de dichos estándares éticos. Esta tarea corresponde al defensor del receptor en el interior de los medios y al consejo de prensa fuera de ellos.
- Como resultado de las funciones previas, se articula un proceso de aprendizaje ético del subsistema de la comunicación, con el que se afrontan los retos éticos de su propia evolución y su creciente importancia e influencia en las sociedades actuales.

2. Efectividad, difusión social e investigación académica de la autorregulación

El anclaje de la autorregulación de la comunicación en la sociedad civil constituye a su vez su fortaleza y su debilidad. Es su fortaleza, en la medida en que supone no sólo su garantía de independencia del poder político sino que incluso puede contribuir en ocasiones a disuadir de la intervención política o legislativa en el ámbito de la comunicación. La autorregulación alcanza además donde no puede o suele hacerlo el derecho (gracias a su mayor concreción normativa, su mayor rapidez de aplicación, su economía de costes, etc.), quedando éste último para garantizar los derechos más fundamentales y abordar los casos más graves (Aznar, 2011, pp. 12-13).

Pero también es su debilidad, ya que los sistemas de autorregulación, particularmente en el campo de la comunicación, suelen carecer de capacidad sancionadora más allá del juicio moral y su efecto en la opinión pública. Lo que suele saber a poco respecto a la gravedad, alarma social y efectos que en ocasiones conllevan los incumplimientos de los estándares éticos de la comunicación.

Esta debilidad hace que algunos reclamen no sólo una capacidad sancionadora mayor de los propios mecanismos de autorregulación sino incluso una intervención más efectiva del derecho en este ámbito. El debate sobre esta cuestión es recurrente y sus posiciones más o menos divergentes se dan tanto en las propias organizaciones profesionales y sindicales de periodistas, como también en el entorno académico (Aznar, 2010; Escobar-Roca, 2002; Rodríguez-Borges, 2010; Ruiz, 2008; Suárez-Villegas, 2013).

Nos inclinamos por evitar una mayor intervención legislativa por poder responder en última instancia a los intereses políticos de quienes aprueban las leyes; y que podrían servir para limitar el ejercicio de la libertad de expresión e informativa con excusas de otro tipo, como estamos viendo en España con la conocida como *Ley mordaza*.

La efectividad de la autorregulación queda condicionada por su carencia de capacidad sancionadora, si bien a cambio prevalece en ella la libertad y el ajuste a los valores éticos de la comunicación y la información. Esto tampoco significa que no pueda incrementarse su eficacia en la prevención de las conductas deontológicas incorrectas. Y una parte fundamental de la respuesta a este reto está en la misma comunicación social: tampoco los medios tienen capacidad sancionadora alguna y sin embargo es sabida su caracterización desde hace ya dos siglos como cuarto poder, un poder que nadie duda que no ha hecho sino crecer. Como en el caso de los propios medios, de lo que se trata aquí es del poder de la transparencia, la información y la difusión, y el juicio de la opinión pública. Y esto mismo es lo que puede dotar de mayor efectividad a la autorregulación.

Su efectividad depende pues en gran medida de que sea conocida y reconocida socialmente. Es decir que la actividad moral de estos organismos llegue a la opinión pública; comenzando en primer lugar por el entorno inmediato de la comunicación (organizaciones profesionales, los medios y sus periodistas), y en segundo lugar por el público y la sociedad en general.

Sin embargo, en este punto la *Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología* (en adelante, la *Comisión*) manifiesta un significativo déficit. Su actividad no goza del suficiente reconocimiento por parte de la opinión pública, para la que es prácticamente desconocida. Y tampoco entre la propia profesión o los medios parece recibir la atención que debiera merecer el órgano de autorregulación del periodismo más relevante, al menos en teoría, del país.

Estas valoraciones dependen de nuestro propio juicio experto y del seguimiento del eco de la actividad de la *Comisión* en los medios en los últimos años en tanto que investigadores interesados en su labor, así como de algunos indicios relevantes que a continuación señalamos. Pero ciertamente no hay ningún estudio, ni académico ni profesional, que

haya abordado este tema y permita sacar conclusiones definitivas acerca del nivel de conocimiento y valoración de la efectividad de la *Comisión* en el propio entorno periodístico.

Respecto a los indicios relevantes, en primer lugar puede considerarse la ausencia de estudios, investigaciones e informes como un indicio de un interés escaso, ya que de lo contrario habría cuando menos alguna publicación. En el informe anual más importante sobre la profesión periodística, el de la *Asociación de la Prensa de Madrid* (realizado en los últimos años con la colaboración del *Col-legi de Periodistes de Catalunya* y el *Sindicat de Periodistes de Catalunya*, con una muestra potencial de 20.000 periodistas), se dedican algunas preguntas a valorar lo más cercano a lo que sería la situación deontológica de la profesión, si bien no cuenta con un apartado propio y se encuentra dentro del más genérico de “Consideraciones profesionales”. Entre las causas de la poca confianza en la información de los medios y de la imagen negativa de los periodistas en la sociedad, se mencionan varios items relacionados con la ética periodística (amarillismo, falta de independencia, falta de rigor, mala praxis, falta de autocrítica de los periodistas, etc.), pero no se pregunta nada sobre la autorregulación, concepto que no aparece en estas páginas; y mucho menos se hace balance, consideración o incluso mención alguna de la actividad autorreguladora de la *Comisión* (APM, 2015, pp. 35-39).

Hay que señalar como hito de un cierto cambio a mejor, que en las dos últimas ediciones del *Informe*, las de 2014 y 2015, se ha incorporado la sección específica “Arbitraje, quejas y deontología del periodismo. Resoluciones e informes”, que recoge un resumen básico de las resoluciones emitidas por la *Comisión* en el año previo, encabezada con un texto donde se presenta su labor (APM, 2015, pp. 102-105)⁵. Si bien hay que valorar muy positivamente la inclusión de este apartado en el informe anual más importante de la profesión periodística en España, por lo que supone de reconocimiento de la labor de la *Comisión*, su alcance y difusión queda limitado a los del propio *Informe*.

Otro indicio muy importante del escaso alcance de la labor de la *Comisión* es el número de medios que, después de una década de funcionamiento de ésta, se han adherido a la misma y reconocen por tanto explícitamente su labor, lo que implica el compromiso de informar de las resoluciones en las que pudieran verse afectados. Como puede comprobarse en su web, el listado de medios es muy limitado y se echan en falta no sólo un número mucho mayor, sino algunos de los grupos y empresas de comunicación más destacados de España, e incluso de televisiones y otros medios públicos e institucionales cuya ausencia es poco justificable⁶. Mientras este listado no crezca de manera importante parece poco probable que la labor de la *Comisión* alcance una difusión significativa, si son los propios medios que deberían contribuir a ese reconocimiento y difusión los primeros que no lo hacen.

Como resultado de ello -otro indicio más-, apenas unas pocas resoluciones de la *Comisión* en sus diez años de labor han obtenido un cierto eco en la opinión pública mediante su difusión en los medios. Éstas son:

- *Resolución 7/2006* sobre Lidia Lozano y sus supuestas in-

formaciones, obtenidas confidencialmente según ella, sobre la hija desaparecida de Al Bano;

- *Resolución 22/2008* sobre un reportaje falso en torno a mafias de inmigrantes hecho supuestamente con cámara encubierta en el aeropuerto entonces de Barajas, emitido por *Telemadrid*;
- *Resolución 82/2013* relacionada con el caso Madeleine, la niña inglesa desaparecida durante unas vacaciones en Portugal;
- *Resolución 95/2014* relativa a una falsa entrevista a Doña Letizia publicada por la revista *Diez minutos*;
- *Resolución 88/2014* sobre un reportaje sensacionalista de *TV Castilla-La Mancha* que informaba de un caso de violencia de género utilizando como imágenes de recurso un rodillo de carne.

La investigación académica sobre autorregulación también puede hacer su aportación a esta situación. En un sentido básico, esta investigación tiene como objeto de estudio los mecanismos de autorregulación y permite obtener conclusiones que puedan ser de utilidad para mejorar su papel, creando un ámbito específico de estudio y un corpus de producción científica al efecto. Pero más importante aún, contribuye a difundir en la comunidad experta y docente dicha actividad, haciéndola más conocida entre quienes contribuyen a formar las futuras generaciones de profesionales.

La ausencia de capacidad sancionadora de los mecanismos de autorregulación puede compensarse por la difusión social de su actividad

Ésta es una contribución crucial para reforzar el papel y la efectividad misma de la autorregulación de la comunicación: si los que forman a los profesionales del futuro la difunden en sus aulas y publicaciones, estos futuros profesionales pueden ser más receptivos a la labor de los mecanismos de autorregulación, y a su propio papel a la hora de difundir esa labor y darla a conocer a la sociedad. Quienes se forman para ser profesionales de la comunicación estarán así más sensibilizados hacia el papel que debe cumplir la autorregulación (incluidas sus limitaciones, para no generar falsas expectativas, que lleven luego a rechazar estos mecanismos como ineficaces).

De este modo la investigación académica sobre la autorregulación hace una contribución, aunque sea a medio y largo plazo, a la difusión de su actividad y por tanto a su reforzamiento y efectividad progresivos.

Se presentan a continuación los resultados cuantitativos más destacados de una investigación sobre las 100 primeras resoluciones del equivalente del consejo de prensa en España, la *Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología* de la FAPE (Serrano-Moreno, 2015)⁷. Una contribución que debe valorarse en un triple sentido:

- cómo la investigación de la autorregulación va creando un campo de estudio y un corpus científico propio;
- cómo puede arrojar luz sobre la actividad de los mecanismos de autorregulación y sus debilidades o limitaciones;

- cómo, como resultado sobreañadido, se contribuye a difundir (y probablemente con el tiempo a hacer más eficaces también) estos mecanismos.

3. Actividad de la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo

Puesta en marcha en 2005, es la encargada de velar por el cumplimiento del código deontológico de la *Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE)*, que había sido aprobado en 1993. Con un par de cambios de nombre a lo largo de su corta historia (Serrano-Moreno, 2015, pp. 232 y ss.)⁸, este órgano autorregulador cumplió en 2014 sus primeros 10 años de existencia y emitió asimismo su *Resolución* número 100.

La Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo, cumplió 10 años en 2014 y emitió su Resolución número 100

Las resoluciones son emitidas por la *Comisión*, en principio a petición de la parte afectada mediante queja presentada ante la misma y relativa al contenido de alguna información periodística, y versan sobre el incumplimiento o no por parte de medios y/o periodistas del *Código deontológico* del periodismo de la *FAPE*. Incluyen también algunos informes específicos sobre alguna cuestión deontológica conflictiva, realizados a iniciativa de la propia *Comisión*.

Estas 100 resoluciones dictaminadas durante 10 años muestran una valiosa radiografía ética de la actividad periodística en nuestro país⁹:

- permiten conocer las posibles malas praxis deontológicas de periodistas y medios;
- muestran cuáles son los preceptos éticos más vulnerados, y qué medios y/o profesionales los han infringido;
- permiten obtener conclusiones acerca de la propia labor autorreguladora de la *Comisión* y su alcance.

Durante estos diez años el número de resoluciones ha sido

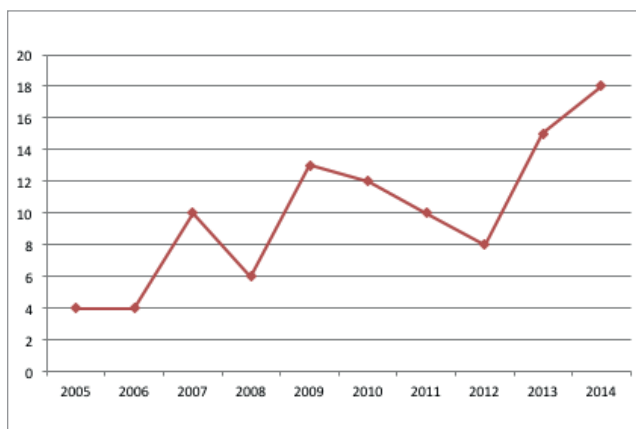


Gráfico 1. Evolución de las resoluciones emitidas por el Consejo

un tanto desigual, si bien se muestra un aumento progresivo, aunque lento, en el tiempo (gráfico 1). Tras un comienzo bastante tímido, con tan sólo 4 resoluciones en 2005 y 2006 respectivamente, se aprecia un notable ascenso en 2007 hasta alcanzar las 10. Sin embargo, en 2008 el número descendió un 40% (con tan sólo 6 dictámenes emitidos). Al año siguiente, en 2009, se alcanzaron 13 resoluciones, pero su número iría descendiendo de nuevo paulatinamente hasta emitir sólo 8 en 2012. Finalmente, en los dos años siguientes hay una progresión significativa, con 15 en 2013 y 18 en 2014.

Si consideramos la media por lustros, vemos la progresión más claramente: en el primer lustro de actividad se emiten una media de 7,4 resoluciones anuales, pasando en el segundo lustro a una media de 12,6 por año. Una progresión media que se ha mantenido en 2015 con 17.

Antes de presentar el perfil de quienes presentan las quejas es preciso destacar que la *Comisión* no actúa de oficio (salvo para la redacción de informes), lo que significa que todas las resoluciones han de venir motivadas por la presentación de una queja, que puede presentar cualquier persona física o jurídica que se sienta afectada por el contenido de una información periodística (art. 9.1 del *Reglamento* de la *Comisión*¹⁰).

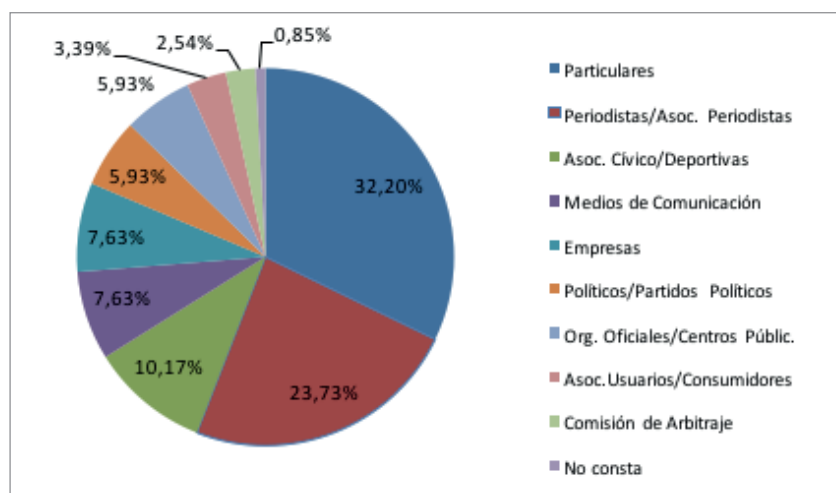


Gráfico 2. Tipos de demandantes

Para clasificar mejor a quienes presentan las quejas, se crearon varios grupos donde está incluido el total de los demandantes según su tipo y perfil (gráfico 2). El grupo que más quejas ha presentado es el de Particulares con un 32,20% del total; seguido del de Periodistas, con un 23,73%. A cierta distancia se encuentran el resto de grupos: Asociaciones cívico-deportivas (10,17%); Medios de comunicación (7,63%); Empresas (7,63%); Partidos políticos (5,93%) y Organismos oficiales (5,93%).

El grupo de las Asociaciones de usuarios y consumidores aparece, con tan solo el 3,39% de las quejas suscritas, muy por debajo de lo que cabría esperar de este tipo de entidades, si bien debido segu-

ramente a la exigencia de, salvo excepciones en algunos casos de especial relevancia, tener que haber sido afectado en alguna forma por la información para que la queja sea admitida.

Finalmente, el 2,54% correspondiente a la propia *Comisión* se refiere a varios informes sobre deontología y buenas prácticas promovidos por el órgano autorregulador.

En el gráfico 3 se han clasificado los medios de comunicación demandados, según el soporte en el que operan. Los medios que más quejas reciben son la prensa de papel, con diferencia notable, con un 46,46% del total; seguido de la prensa digital, con un 25,20%; y la televisión, con un 17,32% de las quejas. Y los que menos: la radio, con un 6,30%; los propios periodistas con el 3,94%; por último, los gabinetes de prensa que no llegan al 1%.

4. Tipo de quejas y de resoluciones

Para clasificar los motivos de las quejas presentadas se han establecido unos criterios en sintonía con los preceptos del *Código deontológico* de la FAPE, agrupados según la tipología recogida en el gráfico 4.

Las quejas admitidas más numerosas son las referentes a la información no veraz (que puede venir determinada por falsedad, manipulación o engaño) y que suponen el 37,38% del total. A distancia encontramos las que se refieren a:

- comentarios o expresiones ofensivas o vejatorias, 13,08%;
- discriminación de colectivos de personas vulnerables (incluido también el colectivo inmigrante), 12,15%;
- derecho al honor, la intimidad y la propia imagen, 9,35%;
- vulneración del derecho de rectificación o réplica, 8,41%;
- descrédito profesional, 6,54%;
- protección de menores, 5,61%.

Finalmente, de modo residual encontramos las quejas que tienen que ver con el incumplimiento de la presunción de inocencia (2,8%), el plagio de los contenidos (1,87%), la revelación del secreto profesional (1,87%), así como la revelación de datos sujetos al secreto de sumario (0,94%).

Los acuerdos tomados por la *Comisión* en relación con estas quejas se han clasificado en:

- estimatorios: cuando se determina que se ha producido una vulneración deontológica del *Código*, representan el 52,58% de los acuerdos;
- desestimatorios: cuando la *Comisión* no aprecia infracción o no se pronuncia sobre el fondo de la queja por exis-

tir algún motivo que impida tomar acuerdo, suponen el 47,42% del total.

Como puede apreciarse en el gráfico 5, en la mayoría de los casos (65,22%), el motivo de la desestimación es la inexistencia de infracción deontológica, es decir que la *Comisión* no ha apreciado vulneración del *Código deontológico*, lo que quiere decir que no todas las quejas llevan razón. El se-

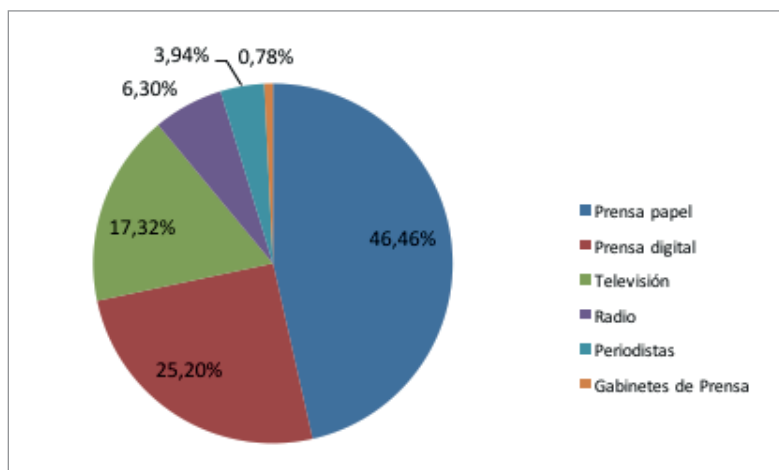


Gráfico 3. Tipos de medios

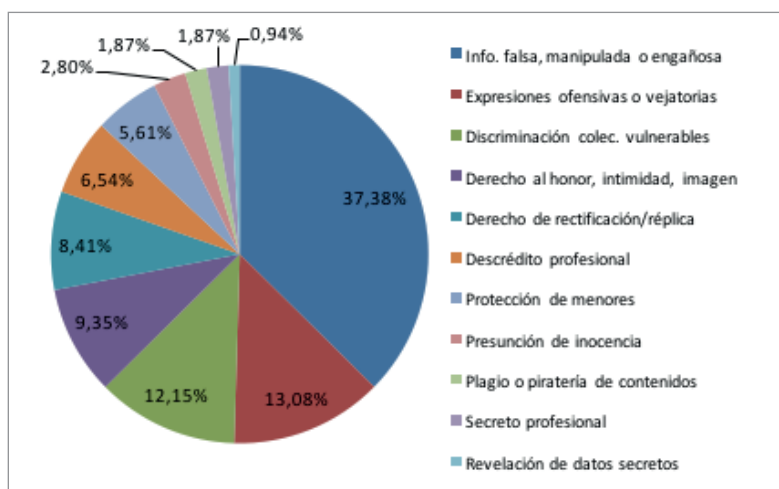


Gráfico 4. Tipos de quejas

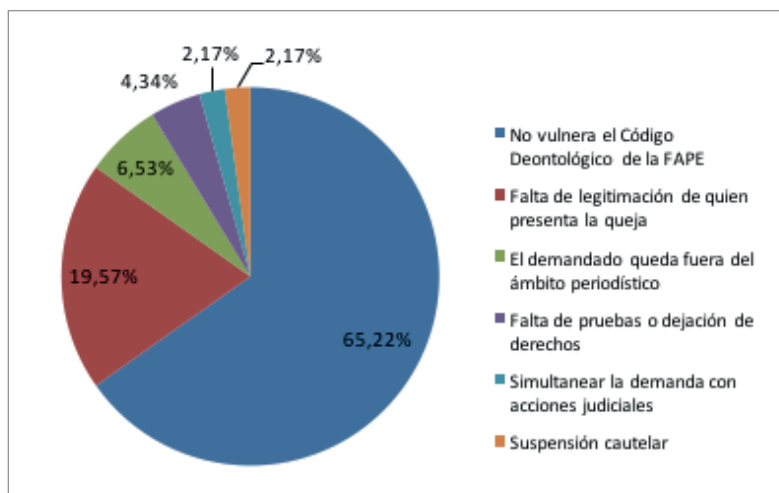


Gráfico 5. Motivos de desestimación de las quejas

gundo motivo es la falta de legitimación de quien presenta la queja (19,57%); en estos casos la *Comisión* no ha entrado a analizar las quejas al no cumplir los solicitantes el requisito de ser parte afectada.

En ese sentido es muy relevante destacar que en la modificación del *Reglamento* aprobado en noviembre de 2013 se introdujo un nuevo punto que faculta a la *Comisión* a admitir a trámite las quejas que, aun no siendo formuladas por quien está directamente afectado por el contenido periodístico, estén motivadas por supuestos que provocan alarma o escándalo social. Esta modificación resulta muy positiva ya que amplía notablemente el ámbito de los posibles reclamantes ante la *Comisión*. Para empezar, las propias organizaciones de profesionales o de usuarios, que podrán así contribuir a la autorregulación periodística mediante la denuncia de las malas praxis informativas en las que no son parte afectada.

La gran mayoría de las quejas se refieren a incumplimientos del principio de veracidad informativa, con un 54,78%

El resto de motivos desestimatorios representan ya porcentajes mucho menores: que el demandado queda fuera del ámbito periodístico porque no tiene que ver con la actividad informativa (6,53%); la falta de pruebas o dejación de derechos (4,34%); simultanear la demanda con acciones judiciales (2,17%); o la suspensión cautelar del procedimiento (2,17%).

Sobre los acuerdos estimatorios, en la tabla 1 se relacionan los artículos vulnerados del *Código deontológico* de la *FAPE* que aparecen en las resoluciones analizadas, ordenados según el número de veces invocados por la *Comisión* en sus dictámenes. Al mismo tiempo se han clasificado en tres grupos diferenciados por colores:

- artículos vinculados con la veracidad de los contenidos (azul);
- relacionados directamente con los derechos de las personas (naranja);
- los que se refieren a los derechos y obligaciones de los profesionales de la información (verde).

Se aprecia que el artículo del *Código deontológico* más infringido por los periodistas es el del respeto a la verdad (art. 2: 17,39% del total), cuando debería ser el principio más sagrado de cualquier profesional del periodismo. Pero además, si tenemos en cuenta el resto de los artículos vinculados con la veracidad de los contenidos (en color azul): no publicar información falsa, engañosa o deformada (art. 13: 16,52%); deber de contrastar las fuentes (art. 13a: 16,52%); y difundir con honestidad la información (art. 3: 4,35%); todos ellos representan en conjunto de algo más de la mitad de las vulneraciones deontológicas cometidas, el 54,78%.

A gran distancia le sigue el bloque de los incumplimientos relacionados con los derechos de las personas (en color naranja):

- evitar expresiones lesivas o vejatorias (art. 7c: 6,09%);
- respeto a la intimidad e imagen de las personas (art. 4º: 5,22%);

Tabla 1. Artículos vulnerados del *Código deontológico*

Artículos	%
Art. 2 Respeto a la verdad	17,39
Art. 13 No publicar información falsa, engañosa o deformada	16,52
Art. 13.a Deber de contrastar las fuentes	16,52
Art. 7.c Evitar expresiones lesivas o vejatorias	6,09
Art. 4 Respeto a la intimidad e imagen de las personas	5,22
Art. 7 Protección a los más débiles y discriminados	5,22
Art. 3 Difundir con honestidad la información	4,35
Art. 13.b Derecho de rectificación	4,35
Art. 13.c Derecho de réplica	4,35
Art. 5 Presunción de inocencia	3,48
Art. 6 Especial respeto a víctimas menores de edad	2,60
Art. 17 Distinción entre información y opinión	2,60
Art. 4.b Intromisión innecesaria en asuntos de dolor	1,74
Art. 4.d Especial protección derechos de los menores	1,74
Art. 7.a Alusiones despectivas sobre raza, creencias...	1,74
Art. 5.a Evitar nombrar a familiares y amigos de acusados	0,87
Art. 5.b Respeto a las víctimas	0,87
Art. 7.b Difundir datos innecesarios de personas vulnerables	0,87
Art. 8 Derecho a trabajar en condiciones dignas	0,87
Art. 10 Derecho al secreto profesional de los periodistas	0,87
Art. 14 Empleo de métodos lícitos en la información	0,87
Art. 1 Actuar según los principios éticos profesionales	0,87
Total	100

- protección a los más débiles y discriminados (art. 7: 5,22%);
- presunción de inocencia (art. 5: 3,48%);
- respeto a las víctimas menores de edad (art. 6: 2,60%);
- evitar la intromisión gratuita en asuntos que medie dolor (art. 4b: 1,74%);
- especial protección de los menores (art. 4d: 1,74%);
- evitar alusiones despectivas sobre raza, creencias, color, religión o sexo (art. 7a: 1,74%);
- evitar nombrar familiares y amigos de personas acusadas o condenadas (art. 5a: 0,87%);
- respeto a las víctimas (art. 5b: 0,87%);
- abstenerse de difundir datos innecesarios de personas vulnerables (art. 7b: 0,87%).

Quienes más quejas han presentado son los particulares (32,20% del total) y los periodistas (23,73%)

La vulneración de estos artículos en su conjunto supone el 30,44% del total.

Por último, los referidos a los derechos y obligaciones de los periodistas (en color verde):

- derecho de rectificación (art. 13b: 4,35%);
- derecho de réplica (art. 13c: 4,35%);
- obligación de distinguir entre información y opinión (art. 17: 2,60%);
- derecho a unas condiciones dignas de trabajo (art. 8: 0,87%);
- derecho al secreto profesional (art. 10: 0,87%);

- empleo de métodos lícitos para conseguir la información (art. 14: 0,87%)
- actuar con principios éticos profesionales (art. 1: 0,87%).

Estos representan conjuntamente el 14,78% de los artículos infringidos.

5. Déficits de la Comisión

Una vez analizadas las 100 resoluciones dictaminadas por la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología durante sus 10 primeros años de vida (Serrano-Moreno, 2015), es preciso destacar algunas cuestiones de especial significación.

En primer lugar llama la atención la escasa cantidad de resoluciones emitidas por este órgano autorregulador, máxime si tenemos en cuenta que está creado y fomentado por una entidad, la FAPE, que representa al conjunto de la profesión periodística del país, un total de más de 21.400 periodistas y 64 asociaciones profesionales.

Incluso sin salir de España¹¹, basta una comparativa con el órgano equivalente catalán, el *Consell de la Informació de Catalunya (CIC)* para apreciar una notable diferencia cuantitativa¹². Mientras que la Comisión en estos 10 años, (2005 a 2014), ha emitido 100 resoluciones, el CIC en el mismo período de tiempo ha resuelto 470. Es decir, el órgano catalán, a pesar de tener una cobertura geográfica mucho menor ya que se circunscribe a Cataluña, casi multiplica por cinco las resoluciones del órgano estatal. Esta diferencia quizá tenga que ver con las vicisitudes que la Comisión ha tenido que afrontar desde sus inicios: la falta de apoyo de las empresas mediáticas, a diferencia de lo que ocurrió en su día en el caso de Cataluña, donde empresas y medios se mostraron mucho más dispuestos a colaborar, incluso financiera y publicitariamente, en el sostenimiento y la difusión del CIC (Aznar, 2000, p. 142). Por su parte, la Comisión de la FAPE desde sus mismas propuestas iniciales de creación tuvo que hacer frente a ataques muy agresivos por parte de los principales medios de comunicación radicados en Madrid, incluso de algunos que en Cataluña habían apoyado el CIC (Aznar, 2000, p. 145) y de destacados periodistas estrellas de la época. De este modo la Comisión de la FAPE no ha contado con el respaldo de las empresas editoras y los medios que desde sus inicios hizo del CIC un mecanismo de autorregulación con mucha mayor proyección en su ámbito de actuación.

El número de resoluciones emitidas es muy bajo y su impacto en la opinión pública escaso

Esta cuestión repercute también en una carencia clave del órgano autorregulador de la FAPE: su escasa o casi nula penetración en la opinión pública. Como hemos señalado al comienzo, esta valoración no se sustenta en una investigación científica al efecto, ya que no existe tal. Pero también hemos señalado algunos indicios relevantes que permiten afirmar esto, al menos como supuesto de partida pendiente de confirmarse. Y a esos indicios habría que sumar ahora uno más, especialmente significativo: el mismo número de quejas recibido por la Comisión. Si la cifra es tan baja, in-

cluso comparando con un órgano similar como el CIC, que opera tan sólo en una zona de España, eso no puede significar otra cosa sino que existe un gran desconocimiento de la existencia y la labor de la Comisión. De lo contrario, el número de quejas y por tanto de resoluciones emitidas sería mayor.

Si la primera premisa de un órgano autorregulador es que sea reconocido como tal, y la segunda, que sus decisiones sean respetadas por los profesionales, los medios y el público, podemos concluir que a la Comisión todavía le queda bastante camino por recorrer.

Queda mucho camino por hacer y el primer reto es cambiar la actitud de los propios periodistas

De ahí la importancia, como señalábamos antes, de la contribución que la investigación académica de la autorregulación pueda hacer a la difusión de su labor. La investigación puede así contribuir a romper algo este círculo vicioso: la mayoría de los periodistas desconoce la existencia de la Comisión y su labor; esto hace muy escaso su interés por ella, y no contribuyen por tanto a difundir su actividad, siendo a priori los más interesados. Por tanto, una contribución más para romper este círculo es dar a conocer su labor mediante la investigación académica, incluso señalando sus déficits. Quizá así las nuevas generaciones de periodistas puedan ir superándolos y contribuir de este modo a elevar el nivel de la autorregulación y por tanto de la calidad del periodismo en España.

Notas

1. Este artículo se inscribe en la línea de investigación *Democracia deliberativa, comunicación y ciudadanía*, financiada mediante una ayuda interna de la Universidad CEU-Cardenal Herrera (Ref. INDI 16/01).

Agradecemos los comentarios contenidos en el informe de revisión de la versión inicial del artículo, particularmente la observación relativa a la fundamentación metodológica de nuestra valoración del conocimiento profesional y social de la labor de la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología de la FAPE, que ha tratado de responderse en la medida de las posibilidades existentes, dada precisamente la ausencia de investigación sociológica o académica sobre este punto en particular, que luego se señala.

2. Sobre lo que sigue en relación a la autorregulación de la comunicación, ver Aznar, 2011, pp. 9-30.

3. Podrían considerarse otras formas de contribución pública a su sostenimiento, como:

- la subvención directa (quizá más problemática, por aumentar la dependencia del Estado);
- la desgravación fiscal a quienes contribuyan económicamente (mediante donaciones) tal y como ocurre en el caso de las ONGs y/o las fundaciones;
- otros posibles beneficios fiscales o de otro tipo a quienes los implementen (medios, empresas, organizaciones, etc.).

4. Sobre las implicaciones de la configuración empresarial de los medios y la necesidad de distinguirla de su dimensión comunicativa, ver **Aznar**, 2011, capítulo empresa.

5. El texto de presentación dice así:

“La Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo se constituye como órgano de autocontrol deontológico interno de la profesión periodística. Su objetivo es favorecer y promover el arbitraje, la mediación, el entendimiento y la recomendación de petición de disculpas. En definitiva, actúa como autoridad moral, otorgada explícitamente por las asociaciones de la prensa y los periodistas afiliados a ellas, garantizando así el cumplimiento del Código deontológico de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE)” (APM, 2015, p. 102).

6. Puede verse el listado completo de medios y otras instituciones adheridas aquí:

<http://www.comisiondequejas.com/4-2/medios-adheridos>

7. La investigación incluye además un detallado resumen analítico de cada una de estas 100 primeras resoluciones (**Serrano-Moreno**, 2015, pp. 321-612).

8. El último cambio se refiere a la adscripción de la Comisión: se prefiere denominarla *Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología* “del Periodismo” en lugar de como solía hacerse antes: “de la FAPE”. Se quiere así incrementar su imagen de independencia, des-identificándola nominalmente incluso de su organización matriz, así como acentuar su labor autorreguladora de la actividad periodística en cuanto tal. En este artículo usamos ambos nombres: en los titulares hemos preferido mantener la adscripción “de la FAPE”, ya que esto facilita su identificación; en el cuerpo del artículo usamos mayoritariamente “del Periodismo”, tal y como se denomina ahora.

9. Esta doble efeméride –10 años y 100 resoluciones– ha propiciado la publicación de otro estudio, a cargo de **Suárez-Villegas** (2015), complementario de éste. Se trata de otra contribución en la misma línea de creación de un corpus científico, análisis de resultados y difusión de la labor de autorregulación de la Comisión. V. t. el estudio anterior del organismo equivalente en Cataluña, el *Consell de la Informació de Catalunya (CIC)*, a cargo del *Grup d'Investigació en Periodisme* (2012).

10. Puede encontrarse, al igual que el resto de la información sobre la misma, en la web de la *Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología*:

<http://www.comisiondequejas.com/resoluciones>

11. Pese a su propia conflictiva trayectoria, que ha llevado a su reciente sustitución en 2014 por la *Independent Press Standards Organization (IPSO)*, una comparación con el hasta hace poco órgano similar del Reino Unido, la *Press Complaints Commission (PCC)*, carece incluso de sentido dadas las cifras de este último: sólo en 2011 se recibieron en la PCC 7.341 quejas. Ciertamente se trata del consejo de prensa más antiguo, el que cumple una función autorreguladora más amplia y relevante debido tanto a la tradición de libertad de prensa como a las particularidades del derecho anglosajón y el que maneja un presupuesto mayor.

12. Ver su web:

<http://www.periodistes.org/ca/home/periodisme/consell-informacio-catalunya.html>

6. Bibliografía

Asociación de la Prensa de Madrid (APM) (2015). *Informe anual de la profesión periodística 2015*. Madrid.

<https://goo.gl/FDJnf9>

Aznar, Hugo (2000). *Ética y periodismo: códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*. Barcelona: Paidós. ISBN: 8449306531

Aznar, Hugo (2004). “Nuevos códigos de ética y nuevas formas de entender el periodismo”. *Revista latina de comunicación social*, n. 58.

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/20042158aznar.htm>

Aznar, Hugo (2010). “Por una teoría normativa de la comunicación a la altura de los tiempos: ¿más derecho, más política, más ética?”. *Dilemata. Revista internacional de éticas aplicadas*, n. 3, pp. 77-94.

<http://www.dilemata.net/revista/index.php/dilemata/article/view/36/43>

Aznar, Hugo (2011). *Comunicación responsable. La autorregulación de los medios*. Barcelona: Ariel, 2ª ed. ISBN: 978 8434413061

Bourdieu, Pierre (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama. ISBN: 8433905473

<https://goo.gl/vJAJ7i>

Escobar-Roca, Guillermo (2002). *El estatuto de los periodistas. Régimen normativo de la profesión y organización de las empresas de comunicación*. Madrid: Tecnos. ISBN: 978 8430937653

Grup d'Investigació en Periodisme (2012). *Estudio de los dictámenes del Consell de la Informació de Catalunya (CIC) del período 1997-2011*. Barcelona: CIC; UPF.

<https://goo.gl/SsUjPN>

Hulin, Adeline; Stone, Mike (eds.) (2013). *The online media self-regulation guidebook*. Viena: The Representative on Freedom of the Media, *Organization for Security and Co-operation in Europe (OSCE)*. ISBN: 978 9292346478

<http://www.osce.org/fom/99560>

Puddephatt, Andrew (2011). *The importance of self regulation of the media in upholding freedom of expression*. Brasilia: Unesco (Brasilia Office). *CI Debates*, n. 9.

<http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001916/191624e.pdf>

Rodríguez-Borges, Rodrigo-Fidel (2010). “Ética, derecho y medios de comunicación: una apostilla a la discusión entre Carlos Ruiz y Hugo Aznar”. *Dilemata. Revista internacional de éticas aplicadas*, n. 4, pp. 85-100.

<http://www.dilemata.net/revista/index.php/dilemata/article/view/56>

Ruiz, Carlos (2008). *La agonía del cuarto poder. Prensa contra democracia*. Barcelona: Tripodos. ISBN: 978 8493536039

Serrano-Moreno, Juan (2015). *La autorregulación deontológica de los medios a través del Consejo de Prensa. Análisis de las 100 primeras resoluciones de la Comisión de Arbitra-*

je, *Quejas y Deontología de la FAPE (2005-2014)*. Valencia: Universidad CEU Cardenal Herrera. Tesis doctoral. <http://dspace.ceu.es/handle/10637/7923?mode=full&mp ezar=1>

Suárez-Villegas, Juan-Carlos (2013). “La complementariedad entre la deontología y el derecho a propósito de la actividad informativa”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 19, n. 1, pp. 281-293. <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42522 /40431>

Suárez-Villegas, Juan-Carlos (2015). “La Comisión de Deontología como referente de la autorregulación del periodismo: apuntes doctrinales sobre el periodismo digital”. *Communication & society*, v. 28, n. 3, pp. 135-150. <http://dx.doi.org/10.15581/003.28.3.sp.135-150>

Unión Europea (2015). *Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre el tema “Autorregulación y corrección en el marco legislativo de la Unión Europea”*. Dictamen de iniciativa. DOUE C291/05, 4 de septiembre. <https://goo.gl/37Lcxu>

EPI cumple 25 años

1992 febrero

Aparece el nº 1 de *Information world en español (IWE)*, publicado por la editorial inglesa *Learned Information*. Se redacta en España pero se imprime y distribuye desde Oxford. ISSN: 0965-3821

1997 enero-febrero

Se publica en Barcelona, pero como revista de la editorial holandesa *Swets & Zeitlinger*, que compra la cabecera y la lista de suscriptores a *Learned Information*. En el contrato se especifica que se permite usar el título sólo durante un año. Se añade el subtítulo “La revista del profesional de la información”. La numeración cambia a la forma volumen/número: sale el v. 6, n. 1-2.

1998 enero-febrero

Cambia el título a *El profesional de la información*, pero se mantiene el logotipo *IWE*. “Information world en español” consta en la cabecera como pequeño subtítulo. Además de continuar con noticias y reportajes, comienza a publicar artículos revisados por un comité científico y poco a poco la revista va siendo indizada por diversas bases de datos nacionales y extranjeras. Nuevo ISSN: 1386-6710. Sale el v. 7, n. 1-2.

1999 septiembre

El título sólo es *El profesional de la información*. En otros lugares de la revista se usan ocasionalmente las siglas *EPI*.

2000 enero-febrero

La revista empieza a distribuirse online en formato pdf.

2002 enero

EPI adopta la periodicidad bimestral (6 números al año).

2004 enero

EPI pasa a ser una revista de la editorial *Taylor & Francis* como resultado de la compra de *Swets & Zeitlinger Publishers* por parte de dicha editorial el 6 de noviembre de 2003. *Metapress* (grupo *Ebsco*) distribuye la versión electrónica.

2005 enero

Después de 13 años de rodaje en manos de editoriales inglesas y holandesa, el equipo directivo de *EPI* ve claro que los suscriptores van a recibir mejor servicio si todos los procesos de edición y de distribución se centralizan en España; por lo que, previo acuerdo con la editorial *Taylor & Francis*, se constituye en editorial, con sede en Barcelona.

2006 enero

EPI comienza a ser indizada por la base de datos *Social Science Citation Index (Web of Science)*, de *Thomson ISI* y por *Scopus*, de *Elsevier*.

2007 noviembre

EPI comienza a utilizar el programa *Open Journal System (OJS)* del *Repositorio Español de Ciencia y Tecnología (Recyt)* para gestionar los manuscritos. *Recyt* es un proyecto de la *Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (Fecyt)*. *EPI* es una de las 3 primeras revistas seleccionadas por *Fecyt* para poner en marcha *Recyt*.

2007 diciembre

EPI organiza el primer *Spanish Meeting Point* en la feria de la *Online Information Conference* (antes *Online Information Meeting*). Se trata de un stand que ayuda a empresas y académicos españoles a participar en el entorno internacional de la industria de la información.

2010 junio

Se publican los *Journal Citation Reports (JCR)* de 2009 de *Thomson Reuters*, en los que aparece por primera vez *EPI* con un Factor de Impacto (IF) de 0,475.

2011 mayo

EPI-ThinkEPI organiza en Barcelona la 1ª jornada sobre *Calidad de las revistas de ciencias sociales (CRECS)*, que se celebrará anualmente desde entonces en ciudades distintas.

2011 noviembre

Inicio de la colección de libros *El profesional de la información*, en colaboración con la Editorial *UOC*.

2015 enero

EPI deja de publicarse en papel. Los suscriptores acceden a los contenidos desde el *Recyt* de la *Fecyt*.

2016 enero

Se convoca el *I Premio Scimago-EPI* al mejor artículo de investigación publicado en la revista en los últimos 6 años.

