

LOS PERIODISTAS ESPAÑOLES ANTE EL *OMBUDSMAN* DE LA PRENSA: RETOS Y OPORTUNIDADES

Maciá-Barber, Carlos

Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual

Universidad Carlos III de Madrid

cmacia@hum.uc3m.es

RESUMEN

De los resultados de encuestas (n=420), entrevistas en profundidad (n=30) y grupos de discusión (n=6) realizados entre comunicadores residentes en la Comunidad Autónoma de Madrid (CAM) y empleados en empresas periodísticas allí radicadas se desprende que los periodistas estiman que la figura del *ombudsman* de la prensa como institución de autorregulación periodística es la segunda más eficaz (6,5/10) como sistema de promoción de la ética periodística, tras los consejos de Redacción (6,8). No obstante, se detecta una menor confianza entre los directivos y empleados técnicos del sector de la prensa, y a mayor edad, decrece la valoración sobre su eficiencia. Si bien el tamaño y la titularidad de la empresa informativa no afectan a la apreciación sobre la institución, las presiones sufridas por el sujeto en el ejercicio profesional sí parecen condicionar su juicio.

PALABRAS CLAVE

Ombudsman; periodismo; autorregulación; ética; deontología; medios de comunicación; España

Introducción

En los actuales tiempos de severa crisis económica en los que se indaga sobre cuál deba o pueda ser el modelo de negocio de la empresa informativa más viable y conveniente, y en los que la precariedad y la explotación laborales del periodista condicionan y erosionan su quehacer diario, interesa conocer la confianza que los profesionales de la información depositan en un sistema clásico de autorregulación periodística: el que de forma genérica denominamos *ombudsman* de la prensa, aunque engloba diversa nomenclatura, dentro y fuera de España, y que se ha implantado ya, con mayor o menor fortuna, en los diversos soportes mediáticos.

Hubo una época en España en que la mera alusión al término *ombudsman* provocaba caras de extrañeza. Y en que la reflexión sobre la posible implantación de esta figura suscitaba serias dudas, porque se antojaba complicado, si no imposible, adaptar una concepción nórdica de rendición de cuentas al espíritu mediterráneo propio de nuestro periodismo (Maciá-Barber, 2006). Con el transcurrir del tiempo, una vez que las experiencias pioneras ya tuvieron recorrido y cierta aceptación entre el público, se cuestionó, con cierta displicencia, su utilidad en la mejora de la calidad del producto informativo y en la defensa de los derechos de la ciudadanía en materia informativa: el mejor defensor del telespectador es el mando a distancia, llegó a escucharse en

boca de algún afamado comunicador. O que el *ombudsman* preferible es el no afrontar demandas (EP-T23), simplifica un directivo hoy.

Pese a estos difíciles inicios, paulatinamente fueron implantándose defensores —del lector, del oyente, del telespectador, del internauta, de la audiencia...—, que poblaron redacciones de diarios, cadenas de radio, emisoras de televisión y portales web. Tanto en corporaciones públicas, en mayor número y con mayor consolidación, como en empresas privadas, más volátiles y en menor medida. Incluso con el tiempo, podemos por fortuna aludir a experiencias plenamente consolidadas, respetadas e, incluso, aplaudidas. No obstante, el conjunto del sistema mediático español nunca ha comprometido su empeño en que el *ombudsman* proliferara y subsistiera. Tampoco desde los foros políticos, las tribunas empresariales ni el tejido asociativo ciudadano existió un apoyo decidido.

Pero no hay que perder la esperanza. Como apunta White (2015: V), “making self-regulation work at enterprise level is perhaps what counts most. Building trust with the audience should be an issue in every newsroom and the growth in the number of in-house ombudsmen or readers’ editors is a welcome sign that more media are taking the issue seriously. However, in the face of editorial cuts some managements still question money being channelled into cleaning up the mistakes of the newsroom. But as this report illustrates, keeping journalism honest is money well spent for media and, for the public at large, it’s a good investment in democracy”.

Hoy, con todo, esta institución es bastante conocida y reconocida pese a que sigue en franco peligro de extinción. La autocritica no es precisamente una de las principales virtudes de la clase periodística. Precisamente por ello, resulta de interés conocer cuál el parecer del colectivo profesional sobre los retos y oportunidades actuales como sistema de autorregulación del *ombudsman* de la prensa y sobre su eficacia para implantar y preservar la ética en el quehacer periodístico.

1. Objetivos

El principal objetivo de la investigación es valorar el grado de confianza de la clase periodística en este sistema de autorregulación deontológica, comparándolo con la percepción existente en los profesionales de la comunicación de la Unión Europea. Interesaba conocer la valoración del colectivo profesional con relación a la eficacia del *ombudsman* en la promoción de la ética periodística (RQ1).

De modo secundario, el valorar, en especial, la postura de los directivos y gerentes de los medios al respecto (RQ2), Por último, el reflexionar sobre las nuevas competencias en su función tras la paulatina integración de las redes sociales en el panorama comunicativo (RQ3).

2. Metodología

Para alcanzar estos propósitos se utilizó un conjunto de técnicas que permitieran trazar con detalle el estado de la cuestión, dentro del marco de un proyecto nacional de I+D+i desarrollado en la Universidad Carlos III de Madrid, denominado “Deontología y excelencia informativa: implantación y consolidación de prácticas

éticas en la empresa periodística”, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad de España (CSO2010-15575/COMU) (2011-2014).

Resultó complejo abordar una realidad en la que, de entrada, se desconocía la magnitud exacta del colectivo estudiado. La inexistencia de censos actualizados de los medios y la ausencia de una colegiación obligatoria impiden de facto disponer de cifras concretas. A finales de 2011 se estimaba entre 20.500 y 24.500 el número de periodistas ejercientes en empresas informativas y sobre 8.000 los que prestaban sus servicios en gabinetes de prensa de la Administración del Estado. En 2013, el número de licenciados en Periodismo ascendía a 81.002 (Asociación de la Prensa de Madrid, 2014), aunque solo una parte se dedicaba a esta actividad, y parte de quienes se empleaban en la misma, poseían otras formaciones.

Durante el proyecto, el trabajo de campo cualitativo se estructuró en dos fases ejecutadas de forma simultánea: realización de entrevistas en profundidad (n=30) y el desarrollo de grupos focales de discusión (n=6). Para las entrevistas (enero-junio de 2012) se procuró que los sujetos representasen al conjunto de la profesión periodística, incluyendo medios públicos y privados, así como a agencias de noticias, diarios, revistas, cadenas de televisión, emisoras de radio y medios digitales. Los opinantes, una treintena de altos cargos seleccionados por el interés y la profundidad de su discurso (presidente, consejero delegado, director, director general, director adjunto, subdirector, director de comunicación, responsable de responsabilidad corporativa) y cargos de responsabilidad profesional (director de informativos, editor, redactor jefe, defensor del lector).

En el caso de los grupos de discusión (mayo-junio 2012), participaron 46 personas, agrupadas del siguiente modo: administración de las empresas, directivos de medios, directivos empresariales, redactores, sindicatos y organizaciones profesionales, proveedores y audiencias. Todos los participantes poseían estudios superiores, mayoritariamente en Periodismo (87,0%), frente a otras titulaciones (13,0%).

Por su parte, para la investigación cuantitativa el universo de la muestra estuvo integrado por comunicadores residentes en la Comunidad Autónoma de Madrid (CAM) y empleados de empresas periodísticas radicadas en la misma, mediante un muestreo aleatorio simple. Se obtuvo una respuesta representativa de cuestionarios válidos (n=420). El 77,6% de los encuestados poseía formación superior (licenciatura o doctorado) en Ciencias de la Información.

Los resultados no pueden extrapolarse, sin más, al conjunto de España, aunque sea cierto que en la CAM ejerce un número grande de periodistas (en torno a 7.800 asociados cuenta la Asociación de la Prensa de Madrid) y que esta Comunidad Autónoma sea la sede de los principales grupos de comunicación españoles y de la inmensa mayoría de los medios nacionales más relevantes por difusión y audiencia.

3. Resultados

3.1. Alta valoración del *ombudsman* de la prensa

Sobresalen los resultados respecto del valor que alcanzaron diferentes mecanismos clásicos ya implantados en las empresas periodísticas, o a los que se someten o

comprometen éstas, para promover una actuación profesional más ética (Tabla 1). El baremo contempla la horquilla de 1 a 10, siendo el valor 1, “nada eficaz”, y el 10, “muy eficaz”. Los consejos de Redacción y el *ombudsman* de prensa son los más valorados. Por el contrario, las directrices empresariales sobre el uso de redes sociales y el Consejo del Audiovisual, aunque alcanzan una calificación de aprobado, son los mecanismos de salvaguarda ética tenidos por menos eficaces según los encuestados. En los países europeos, por el contrario y en su conjunto, el *ombudsman* se considera de bajo impacto en la autorregulación (Fengler, 2015), en parte porque quizá no se ha implantado en algunas naciones.

Esta indubitada confianza en el *ombudsman* de la prensa como mecanismo de autorregulación en la promoción de la ética periodística viene corroborada en los resultados de un reciente estudio comparativo entre profesionales europeos sobre la efectividad de los sistemas de autorregulación (Fengler, 2015). La valoración que los profesionales españoles encuestados (n=123) otorgaron al *ombudsman* superaba con creces el apoyo otorgado en otros países. Así, algo más del 25% concedía a esta figura un impacto “alto” o “muy alto”. En otros países, la confianza es notoriamente menor, con valores que rondan el 5% (Italia, Estonia), o escasa, no alcanzando el 10% (Finlandia, Alemania, Rumanía, Francia). Se detectó una preferencia moderada en Holanda, Austria y Polonia (>10%), y solo en Reino Unido y Suiza se superaba ligeramente el 15%.

Tabla 1. Valoración de mecanismos de autorregulación en la promoción de la ética periodística.

Consejo de redacción	6,8
Ombudsman de la prensa	6,5
Código deontológico	6,3
Libro de estilo	6,2
Comité deontológico de asociación profesional	6,1
Políticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)	6,0
Consejo del Audiovisual	5,7
Directrices empresariales sobre el uso de redes sociales (<i>Social Media Policies</i>)	5,2

Fuente: elaboración propia

Hay que destacar, además, que a diferencia de otras naciones donde existe la figura institucionalizada de modo oficial (Irlanda, Suecia) o se impone por ley (Suiza, en medios audiovisuales), en el caso español se adopta con carácter voluntario en los medios o en el seno de los grupos de comunicación.

En ocasiones, se reconoce y aprueba su carácter consultivo o sancionador, pero sin considerarlo la solución definitiva a los desmanes periodísticos, que estaría en la debida y exigible responsabilidad profesional en el quehacer personal del periodista (EP-T2). Pero se valora que la autocrítica siempre redunde en buenas prácticas, aunque el *ombudsman* no suponga una garantía absoluta de que no se seguirán cometiendo errores. No se trataría de fiscalizar a diario la actuación de los reporteros, sino de crear una dinámica de interiorizar los principios deontológicos, se interpreta

(EP-T12). A aquel profesional que los viole se le sanciona con una pena de por sí ejemplarizante: la corrección pública de su desmán (EP-T14).

3.2. A mayor edad, decrece la valoración de la eficacia de la institución

La experiencia pionera en España data de 1985 (*El País*), y no eclosiona el *ombudsman* en los medios hasta la década de los noventa (Grupo 16, *Interviú*, *El Punt*, *Regió 7*, *La Vanguardia*, RTVA, Antena 3 TV). Lo que significa que durante estas tres décadas llegaron a las redacciones, los platós y las cabinas de radio varias generaciones de periodistas. Cabía preguntarse, por consiguiente, si existe una brecha generacional con relación a la percepción de la figura en relación con su eficacia como mecanismo de autorregulación. En efecto, se aprecian ciertas diferencias significativas entre los periodistas noveles (hasta 30 años), experimentados (entre 30 y 50 años) y veteranos (más de 50 años) (Tabla 2).

Tabla 2. Valoración de la eficacia del *ombudsman* de la prensa como mecanismo de autorregulación, según la edad.

	Hasta 30 años	Entre 30 y 50 años	Más de 50 años	Total
	%	%	%	%
Nada eficaz	3,3	6,3	3,5	4,8
2	2,2	3,1	3,5	3,0
3	5,4	4,7	10,4	6,5
4	5,4	4,7	5,2	5,0
5	10,9	12,0	13,0	12,0
6	14,1	8,9	11,3	10,8
7	12,0	23,4	13,9	18,0
8	21,7	17,2	19,1	18,8
9	8,7	8,3	10,4	9,0
Muy eficaz	16,3	11,5	9,6	12,0

Fuente: elaboración propia

Los periodistas noveles ciertamente otorgan una valoración elevada (9 o 10) a la institución (25,0%), cifra que dobla a la media del colectivo (12%). Un porcentaje superior al que comparten los profesionales experimentados y veteranos ($\pm 20\%$). Suspenden a la institución, en mayor medida, aquellos periodistas muy rodados (mayores de 50 años): 22,6%, ante el 18,8% de los experimentados o el 16,3% de los noveles.

3.3. Menor confianza entre los directivos y profesionales técnicos de prensa

En el ámbito de la empresa informativa los empleados ocupan posiciones laborales y de gestión de lo más variado, muy jerarquizadas, tanto en la vertiente redaccional como en la técnica. Es lógico pensar que en función del puesto que cada profesional desempeñe y la responsabilidad que cada cual asuma, la perspectiva y percepción de la contribución del *ombudsman* a la eticidad del medio pueda resultar diferente.

En línea con los resultados globales, las valoraciones resultan elevadas por lo general, si las comparamos con las que se otorgan a otros mecanismos clásicos de rendición de cuentas, con independencia de la situación laboral del sujeto (Tabla 3). Con todo, no pueden pasarse por alto ciertos resultados. El primero es la abrumadora aceptación del *ombudsman* entre los auxiliares de redacción (7,3/10), el eslabón más precario de la cadena informativa, quienes lo destacan con claridad respecto a otras iniciativas; la segunda, con una valoración media de 6,0, serían los comités deontológicos de asociaciones profesionales, como, por ejemplo, el Comité de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), ya consolidado. Idéntica valoración —7,3— conceden los entrevistados que se ocupan en labores promocionales (*marketing*, relaciones públicas, ventas, contabilidad). Queda en el aire el interrogante de si esta visión positiva guarda relación con la posible cosificación del *ombudsman* en operación de mercadotecnia o “maquillaje empresarial”, como apuntan tradicionalmente ciertos críticos del sistema.

En el lado opuesto, destaca una valoración más pobre en el sector gerencial de la empresa (gerencia, dirección general, dirección financiera), que se detiene en los 5,9 puntos. El peor registro corresponde al colectivo técnico (diseño gráfico, fotografía, ilustración), sobre todo de prensa, que suspena la experiencia con un 4,5.

Tabla 3. Valoración de la eficacia de los mecanismos de autorregulación en función del cargo y cometido que se desempeña en la empresa.

	Auxiliar de redacción	Redactor/a	Jefe/a de sección	Jefe/a de redacción, de diseño, director/a creativo/a	Gerente, director/a general, director/a financiero/a	Director/a de informativos, editor/a ejecutivo/a	Diseñador/a gráfico, ilustrador/a	Marketing, ventas, relaciones públicas, contabilidad	Técnico de cámara, sonido, iluminación
Código deontológico	5,5	6,4	6,0	6,6	6,4	6,2	6,3	6,7	6,3
Libro de estilo	5,4	6,1	6,1	6,3	6,3	6,3	6,3	6,2	8,0
Ombudsman de la prensa	7,3	6,7	6,5	6,2	5,9	6,4	4,5	7,3	7,0
Consejos de redacción	5,6	6,8	6,4	7,0	7,1	6,5	5,8	7,2	6,7
Políticas de RSC / RSE	4,9	5,9	6,3	6,2	6,3	6,0	5,8	6,8	8,3
Comité deontológico de asociación profesional	6,0	6,4	5,6	6,3	5,5	5,6	5,3	7,3	7,7
Consejo del Audiovisual	5,9	6,1	4,9	5,3	5,3	4,9	5,5	6,0	6,5
<i>Social Media Policies</i>	5,1	5,2	5,5	5,2	5,2	5,4	5,3	6,2	7,0

Fuente: elaboración propia

3.4. El tamaño y la titularidad de la empresa no influyen en la percepción de la eficacia

¿Existe relación significativa entre el tamaño del medio y la titularidad de la propiedad con la percepción favorable o desfavorable sobre la actuación del *ombudsman*? No, conforme a los resultados, que se mueven en una horquilla de entre 6,3 y 6,7 puntos (Tabla 4). Tan solo bajan ligeramente las cifras en el sector de los trabajadores autónomos, quizá, aunque no se desprenda del análisis cuantitativo, porque estos profesionales se encuentren más alejados del armazón empresarial o, en una cuota importante, ejerzan al margen de toda plantilla o colaboración habitual. Convendría estudiarlo, dado que con la crisis económica que aqueja con gravedad al mundo de la comunicación las relaciones laborales se han visto afectadas y el trabajo como *free lance* que realiza por su cuenta trabajos periodísticos escritos o gráficos y los ofrece a los medios es cada vez más frecuente: un 31% de los informadores encuestados (Asociación de la Prensa de Madrid, 2014).

Tabla 4. Valoración de la eficacia de los mecanismos de autorregulación, según tamaño de la empresa.

	Tamaño de la empresa				Total
	Autónomos	Pequeña (1-25 T)	Mediana (26-100 T)	Grande (+100 T)	
Código deontológico	6,3	6,5	5,9	6,5	6,4
Libro de estilo	6,2	6,4	5,8	6,2	6,2
Ombudsman de la prensa	5,8	6,6	6,3	6,7	6,5
Consejos de redacción	7,1	6,9	6,3	6,8	6,8
Políticas de RSC / RSE	5,5	6,3	5,8	6,0	6,0
Comité deontológico de asociación profesional	6,3	6,4	5,6	6,2	6,2
Consejo del Audiovisual	5,8	5,8	5,3	5,7	5,7
<i>Social Media Policies</i>	4,4	5,3	5,1	5,5	5,3

Fuente: elaboración propia

En líneas generales, se aprecia una ligera tendencia entre los encuestados que trabajan en medios privados a minusvalorar la eficacia de los sistemas de autorregulación, cualquiera que sea su naturaleza (Tabla 5). Los valores resultan bastante similares en todos los casos, salvo en la determinación de pautas en el cuidado uso de las redes sociales, ámbito en el que se observa la mayor divergencia (0,6 puntos). En el caso del *ombudsman*, la valoración es pareja, elevada, en torno a la media general. No puede concluirse, por tanto, que esta variable resulte significativa, aun cuando la

experiencia y desarrollo de la institución siempre tuvo —y posee— mayor arraigo y tradición en los medios de titularidad pública.

Tabla 5. Valoración de la eficacia del *ombudsman* de la prensa, según la titularidad de la empresa informativa.

	Empresa Pública	Empresa Privada	Total
Código deontológico	6,3	6,4	6,4
Libro de estilo	6,0	6,2	6,2
<i>Ombudsman de la prensa</i>	6,7	6,5	6,5
Consejos de redacción	6,8	6,8	6,8
Políticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)	6,3	5,9	6,0
Comité deontológico de asociación profesional	6,1	6,2	6,2
Consejo del Audiovisual	6,0	5,6	5,7
<i>Social Media Policies</i>	5,7	5,1	5,3

Fuente: Elaboración propia

3.5. Las presiones en el ejercicio periodístico condicionan el juicio sobre la figura

Por último, debía analizarse la posibilidad de que las presiones de cualquier clase (políticas, ideológicas, publicitarias, internas...) en el desempeño del quehacer periodístico pudieran condicionar o alterar los puntos de vista, en cualquiera de los sentidos, trastocando quizá la verdadera valía del mecanismo. Podía pensarse, por ejemplo, que quien con frecuencia sufre presiones desmedidas en su entorno laboral interprete que el *ombudsman* desempeña una función poco menos que decorativa, dado que no critica o no logre atajar, precisamente, esas indeseables injerencias. Aunque podría especularse con el caso opuesto: una valoración proclive y exagerada por la experiencia personal de sentirse defendido en alguna ocasión.

Los resultados (Tabla 6) apuntan a que quienes confiesan no haber sufrido presiones o injerencias en su labor profesional suspenden la eficacia de la tarea del *ombudsman* en un 19,9% frente al 31,2% de aquellos que reconocen sufrirlas con bastante frecuencia. Las cifras de los sujetos sometidos con frecuencia a presiones hay que considerarlas poco significativas a consecuencia del bajo número de sujetos afectados.

Tabla 6. Valoración de la eficacia del *ombudsman* de la prensa, según la frecuencia de las presiones recibidas en el ejercicio profesional.

		Nunca	Alguna vez	Con frecuencia	Con bastante frecuencia	Con mucha frecuencia
Nada eficaz	4,7	4,0	2,8	3,3	8,9	42,9
2	3,0	3,2	0,9	3,3	6,7	
3	6,4	7,1	3,8	7,5	8,9	
4	5,0	5,6	1,9	6,7	6,7	
5	12,6	13,5	12,3	15,0	4,4	14,3
6	11,1	9,5	11,3	13,3	8,9	14,3
7	18,1	19,0	21,7	15,8	15,6	
8	18,6	13,5	20,8	21,7	20,0	14,3
9	8,7	11,9	6,6	7,5	6,7	14,3
Muy eficaz	11,9	12,7	17,9	5,8	13,3	

Fuente: Elaboración propia

En las antípodas, los profesionales que interpretan que el cometido resulta muy eficaz, los valores no muestran idéntica tendencia, manteniéndose, por el contrario, en valores similares. Así, la valoración sobre 10 es pareja (12,7% y 13,3%), al igual que en la suma global con el valor 9, que muestra un porcentaje no especialmente disimilar (24,6% y 20,0%, respectivamente).

Sí llama la atención que en la variable que recoge el término intermedio —“con frecuencia”— los índices muestran una desconfianza generalizada en todas las escalas: las calificaciones son las más bajas en las valoraciones altas (13,2%) y resultan amplias en los valores bajos (20,8%).

3.6. Retos y oportunidades

La tarea del *ombudsman* de la prensa perdería gran parte de su sentido si los resultados de su labor no se difundieran a la sociedad. Este principio explica que uno de sus cometidos irrenunciables sea la publicación y difusión de las conclusiones de sus investigaciones mediante una columna (prensa, medios digitales) o un programa (radio, televisión), además de los necesarios e interesantes informes anuales en los que se rinde cuentas del cumplimiento del cargo. Con la consolidación de Internet, se suscitó la necesidad de implementar un blog que mantuviera un contacto más directo y vivo con los públicos. Hoy, con un sistema comunicativo revolucionado por la férrea e imparable presencia de las redes sociales (Facebook, Twitter, Weibo...),

resulta obligado para el *ombudsman* interactuar con las audiencias las 24 horas, sea con la concisión que imponen los sacrosantos 140 caracteres, sea subiendo al *muro* con diligencia las solícitas respuestas a los requerimientos ciudadanos (RQ3). Mantener viva esta estrategia supone, sin duda, un reto al tiempo que una magnífica oportunidad para consolidar la autorregulación. A cambio, resulta lógico que renuncie a mantener esa tribuna en las redes sociales en un ámbito particular, precisamente para evitar cualquier posible confusión entre su labor experta y sus opiniones personales.

Otros retos y oportunidades son más clásicos, pero no dejan de ser actuales, y nos muestran cómo el *ombudsman* puede ayudar a crear una organización informativa más ética y responsable. Los retos a los que se enfrenta son, al mismo tiempo, oportunidades en la mejora del quehacer periodístico y en el incremento de la calidad del producto informativo: no anteponer su carrera profesional al cometido que se le ha encomendado; contribuir a la transparencia periodística; actuar de oficio sin esperar a que se formulen quejas; promover la participación activa de la ciudadanía; educar a los públicos como consumidores de información; defender los derechos de los periodistas, y forzar a editores y directivos a afrontar sus obligaciones (Maciá-Barber, 2014).

El *ombudsman* se convierte así en una herramienta cardinal para escuchar la opinión real que tienen los lectores, los espectadores o los oyentes sobre el producto que se oferta; y descubrir dónde están los fallos; y constatar qué le preocupa a la gente (EP-T16).

4. Conclusiones

- a) En conjunto, el colectivo de periodistas consultados valoran positivamente la institución del *ombudsman* de prensa (6,5/10), tan solo superado por los consejos de Redacción como sistema de autorregulación más eficaz en promover la ética en el ejercicio profesional (RQ1). Esta percepción positiva de los profesionales españoles se refrenda y confirma en encuestas sobre la efectividad de la autorregulación en el ámbito europeo (2015), con tasas superiores al 25% de confianza.
- b) La percepción de la eficacia del *ombudsman* decrece conforme se incrementa la edad de los profesionales. Los comunicadores veteranos depositan menos confianza en este sistema autorregulador periodístico de los medios.
- c) No resultan significativos ni el tamaño ni la titularidad de la empresa informativa en que se emplea el comunicador a la hora de valorar la eficacia del *ombudsman* en la mejora del ejercicio profesional, pese a la tradicional implantación de la figura en grandes empresas privadas (por ejemplo, *El País*, *La Vanguardia*, Antena 3 TV) o en las corporaciones públicas de comunicación (por ejemplo, Corporación de Radio y Televisión Española, Radio y Televisión de Andalucía, Corporación Catalana de Medios Audiovisuales).
- d) Quienes sufren con asiduidad presiones o injerencias en el desempeño de su quehacer periodístico suspenden en mayor medida este sistema de autorregulación, aunque sea cierto también que otorgan en similar porcentaje las calificaciones más

elevadas en eficacia, al igual que las dispensan quienes confiesan no haberlas experimentado nunca.

- e) Destaca la abrumadora aceptación del *ombudsman* entre los auxiliares de redacción (7,3/10), el eslabón más precario de la cadena informativa, quienes lo destacan con claridad respecto a otras iniciativas. Idéntica valoración —7,3— conceden los entrevistados que se ocupan en labores promocionales (*marketing*, relaciones públicas, ventas, contabilidad). En el lado opuesto, destaca una valoración más pobre en el sector gerencial de la empresa (gerencia, dirección general, dirección financiera), que se detiene en 5,9 puntos (RQ2). El peor registro corresponde al colectivo técnico (diseño gráfico, fotografía, ilustración), sobre todo de prensa, que suspende la experiencia con un 4,5.

Bibliografía

ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID (2014). *Informe anual de la profesión periodística 2014*. Madrid, APM.

FENGLER, S. (2015), “How effective is media self-regulation? Results from a comparative survey of European journalists”, *European Journal of Communication*. Publicado en línea antes de impresión. DOI: 10.1177/0267323114561009. Consultado el día 28 de febrero de 2015.

MACIÁ-BARBER, C. (2014), “How the News Ombudsmen Help to Create Ethical and Responsible News Organisations”, en WYATT, Wendy N. (ed.): *The Ethics of Journalism: Individual, Institutional and Cultural Influence*. Londres/Nueva York: IB Tauris-Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, pp. 107–123.

- (2006). *La figura del defensor del Lector, del Oyente y del Telespectador*. Madrid, Universitas.

WHITE, A. (Ed.) (2015). *The Trust Factor. An EJN Review of Journalism and Self-Regulation*. Londres, Ethical Journalism Network.