

JUAN CARLOS GAVARA DE CARA  
JOSU DE MIGUEL BÁRCENA  
(EDS.)

# **LA AUTORREGULACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO SISTEMA DE CONTROL**

2013



Trabajo realizado dentro de las actividades del Grupo de Investigación en Derechos fundamentales (<http://derechosfundamentales.uab.es>) de la Universidad Autónoma de Barcelona

Trabajo realizado dentro del Proyecto de investigación financiado por el Plan Nacional de I+D+I: "El control de la actividad de los medios de comunicación: autorregulación, administración independiente y control judicial" (DER2011-25696)

© 2013 JUAN CARLOS GAVARA DE CARA  
JOSU DE MIGUEL BÁRCENA  
(EDS.)

© 2013   
**Librería Bosch, S.L.**  
<http://www.jmboscheditor.com>  
E-mail: [editorial@jmboscheditor.com](mailto:editorial@jmboscheditor.com)

Reservados todos los derechos. De conformidad con la legislación vigente, queda terminantemente prohibida la reproducción total o parcial de esta obra, en cualquier tipo de soporte, sin la autorización de los titulares de los derechos de propiedad intelectual o de sus cesionarios.

ISBN: 978-84-940933-0-2  
D.L.: B-14020-2013

Diseño portada y maquetación: Cristina Payà ([www.sbeditorialdesign.com](http://www.sbeditorialdesign.com))

*Printed in Spain* – Impreso en España

# Relación de autores

**Juan Carlos Gavara de Cara**

Catedrático de Derecho Constitucional  
Universitat Autònoma de Barcelona

**M<sup>a</sup> Aránzazu Moretón Toquero**

Profesora de Derecho Constitucional  
Universidad de Valladolid

**Josu de Miguel Bárcena**

Profesor de Derecho Constitucional  
Universitat Autònoma de Barcelona

**Laura Cappuccio**

Investigadora de Derecho Constitucional  
Università degli Studi Federico II di Napoli

**Sabrina Ragone**

Investigadora García Pelayo  
Centro de Estudios Políticos y Constitucionales (Madrid)

**Antoni Roig Batalla**

Profesor Titular de Derecho Constitucional  
Universitat Autònoma de Barcelona

**Eva Poptcheva**

Investigadora-analista  
Servicio Científico del Parlamento Europeo



# Índice

<b>Abreviaturas</b> .....	15
<b>Introducción</b> .....	17
<b>La autorregulación como mecanismo de autocontrol de los medios de comunicación: intervención pública y regulación interna</b> .....	23
Juan Carlos Gavara de Cara	
1. La dificultad de intervención de los poderes públicos en los medios de comunicación como causa de la autorregulación .....	23
2. La intervención pública sobre los medios de comunicación: incidencias objetivas y condicionantes. ....	28
3. La adopción de mecanismos de autorregulación como inducción de la normativa europea en materia de comunicación audiovisual .....	32
4. La finalidad y articulación de los mecanismos de autorregulación de los medios de comunicación .....	36
5. La regulación interna de los medios de comunicación .....	41
6. Los mecanismos de autorregulación en la LGCA .....	47
<b>La autorregulación normativa de los profesionales y medios de comunicación</b> .....	55
M <sup>a</sup> Aránzazu Moretón Toquero	
1. Introducción .....	55
2. Los instrumentos de autorregulación normativa de los medios de comunicación: hacia un nuevo paradigma .....	56

3. La eficacia interna y externa de las normas de autorregulación: entre la profesionalización de los medios de comunicación y la responsabilidad social corporativa . . . . .	73
3.1. Criterios de análisis de la eficacia de las normas de autorregulación . . . . .	73
3.2. Autorregulación, responsabilidad social de la empresa y negociación colectiva: el trasvase de normas éticas hacia la negociación colectiva . . . . .	83
4. Bibliografía y otros recursos. . . . .	86

**El control judicial de la autorregulación en el sector de la comunicación audiovisual . . . . . 89**

Josu de Miguel Bárcena

1. Introducción . . . . .	89
2. Naturaleza y control jurídico de la autorregulación . . . . .	91
3. Autorregulación, Ley General de la Comunicación Audiovisual y Constitución . . . . .	95
4. Control jurídico de la autorregulación y Ley General de la Comunicación Audiovisual . . . . .	99
4.1. Las reglas de diligencia profesional en la elaboración de la comunicación audiovisual . . . . .	100
4.2. El control de los contenidos en la Ley General de la Comunicación Audiovisual . . . . .	104
5. Conclusiones . . . . .	108

**Autorregulación y medios de comunicación en Italia. . . . . 111**

Laura Cappuccio

Introducción . . . . .	111
1. La autorregulación en el sector de las comunicaciones. Autorregulación y actividad periodística . . . . .	114
2. La acción disciplinaria aplicada a los periodistas . . . . .	121
3. Autoridad Garante y autorregulación. El caso de código sobre la privacy y la corregulación . . . . .	123
4. El código de los periodistas sobre el tratamiento de los datos personales . . . . .	127

5. La Autoridad garante para las comunicaciones. El poder regulador . . . . .	129
6. Los Códigos éticos de las Autoridades. El caso de la Autoridad garante de las comunicaciones . . . . .	132
7. Algunas consideraciones finales . . . . .	133

## **La autorregulación de los medios de comunicación en el Reino Unido . . . . .**

Sabrina Ragone

1. Introducción . . . . .	135
2. La autorregulación de la prensa y su evolución . . . . .	137
2.1. Los sujetos protagonistas . . . . .	139
2.2. Las fuentes de referencia: el <i>Editors' Code of Practice</i> y el <i>Code of Conduct</i> de la Unión Nacional de Periodistas . . . . .	140
3. La autorregulación de los medios audiovisuales y su evolución: una premisa . . . . .	143
3.1. La autorregulación de la televisión pública: el <i>BBC Code of Practice</i> y las <i>Editorial Guidelines</i> . . . . .	146
3.2. El papel regulador del OFCOM sobre el contenido de los programas de radio y televisión . . . . .	147
4. La corregulación: algunos ejemplos. . . . .	152
4.1. Los servicios «premium» ( <i>Premium Rate Services</i> , PRS) entre OFCOM y <i>PhonepayPlus</i> . . . . .	152
4.2. El sector publicitario entre OFCOM, ASA, CAP y BCAP . . . . .	154
4.3. La televisión bajo demanda entre OFCOM y ATVOD . . . . .	155
5. Conclusiones . . . . .	156

## **La autorregulación de los medios de comunicación en los Estados Unidos de América . . . . .**

Sabrina Ragone

1. Introducción . . . . .	159
2. La autorregulación de la prensa: origen y declive. . . . .	161
3. La autorregulación de la radiotelevisión: una premisa . . . . .	162

3.1. La evolución de los <i>NAB Codes</i> para la radio y la televisión . . . . .	166
4. Un caso de estudio: el control de la programación y la publicidad para los menores . . . . .	170
4.1. La violencia en televisión: del fracaso de la <i>Family Viewing Policy</i> al <i>rating</i> y al V-Chip . . . . .	170
4.2. La publicidad para niños y la <i>Children's Advertising Review Unit</i> (CARU) . . . . .	175
5. Conclusiones . . . . .	176

**La autorregulación en el sector de la comunicación en Francia . . . . .** 179

Antoni Roig

1. La autorregulación de los medios de comunicación . . . . .	179
2. Las autoridades administrativas independientes en Francia . . . . .	180
2.1. Una explosión inicial de Autoridades Independientes . . . . .	180
2.2. Una racionalización de las AAI y sus tareas . . . . .	182
2.3. Controles jurisdiccionales de las AAI. . . . .	183
2.3.1. Un control jurisdiccional ordinario . . . . .	183
2.3.2. Conflictos entre AAI y Administración Pública . . . . .	184
2.3.3. Conflictos entre AAI y Jueces . . . . .	185
2.4. Una tarea pendiente: la consolidación de la independencia de las AAI . . . . .	185
3. La Autoridad independiente de regulación de la comunicación audiovisual como garantía de la libertad de comunicación . . . . .	186
4. La autorregulación periodística . . . . .	187
4.1. El Código deontológico de los periodistas . . . . .	187
4.2. La mediación en periódicos y televisiones. . . . .	188
4.3. Una excepción francesa: la falta de Consejo de prensa. . . . .	189
5. La autorregulación en el ámbito de la publicidad . . . . .	190
5.1. Primera etapa . . . . .	190
5.2. Segunda etapa. . . . .	192
6. Conclusiones . . . . .	194
Referencias. . . . .	195



<b>La autorregulación de los medios de comunicación en Alemania</b> . . . . .	199
Eva-Maria Poptcheva	
1. Contexto constitucional de la autorregulación de los medios de comunicación en Alemania . . . . .	199
2. Autorregulación en el ámbito de la prensa . . . . .	202
2.1. Desarrollo histórico . . . . .	202
2.2. El Consejo de Prensa (Deutscher Presserat) y el Código de Prensa (Pressekodex) . . . . .	203
2.3. Organización y funciones del Presserat . . . . .	205
2.4. El Código de Prensa y el papel de los derechos fundamentales . . . . .	206
2.5. Consecuencias del incumplimiento del Código de la Prensa . . . . .	210
2.6. Control judicial de las sanciones impuestas por el Presserat . . . . .	212
2.7. Eficacia . . . . .	214
2.8. Críticas a la autorregulación en el ámbito de la prensa . . . . .	215
3. La autorregulación de los medios de comunicación audiovisual . . . . .	216
3.1. Normas éticas de los medios de comunicación audiovisual . . . . .	217
3.2. Autorregulación temática en los medios de comunicación audiovisual privados . . . . .	219
3.2.1. Protección de los menores: «Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen» . . . . .	219
3.2.2. Publicidad: Der Deutsche Werberat . . . . .	221
4. Conclusiones . . . . .	221
Bibliografía . . . . .	223
 <b>Conclusiones</b> . . . . .	 227

