
Luis Núñez-Ladevéze

ladeveze@telefonica.net

Profesor Emérito. Universidad CEU San Pablo. Catedrático de la Universidad Complutense. España.

José Antonio Irisarri

jairisarri@saviacp.com

Profesor Doctor en Marketing de Empresas Audiovisuales. Centro Universitario Villanueva (UCM). España.

Blanco-Steger Begoña Morales

bmorales@indra.es

Ingeniero Industrial. Master en Gestión Medioambiental. Directora de Responsabilidad Social Corporativa de Soluziona (Indra). España.

Recibido

11 de noviembre de 2014

Aprobado

30 de abril de 2015

© 2015

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.28.3.sp.65-82

www.communication-society.com

2015 – Vol. 28(3),

pp. 65-82

Cómo citar este artículo:

Núñez Ladevéze, L., Irisarri, J.A. & Morales, B-S.B. (2015). La responsabilidad social propia de las empresas de televisión de amplia cobertura: contenidos de riesgo. *Communication & Society* 28(3), 65-82.

La responsabilidad social propia de las empresas de televisión de amplia cobertura: contenidos de riesgo

Resumen

En este artículo se estudia la estrategia de las empresas privadas de televisión de cobertura nacional que se sirven de informes de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) para ganar reputación exhibiéndose como socialmente responsables. Las memorias difundidas sobre medidas de sostenibilidad por compañías de televisión se prestan a confusión porque el concepto genérico de RSC, atención al medioambiente natural, no se adecua al fin social específico de la programación de contenidos. Los autores proponen distinguir entre obligaciones comunes de RSC, como las de sostenibilidad y medioambientales, y responsabilidades específicas de RSC, propias de su objeto social, que en el caso de las televisiones son los contenidos de la programación. El objetivo es elaborar un protocolo de categorías de RSC centrado en los que la doctrina ha denominado contenidos de riesgo (CR). Para elaborarlo, se cotejaron las principales fuentes normativas disponibles sobre tratamiento de contenidos, textos legales, libros de estilo, códigos de autorregulación, estudios de autoridades audiovisuales, estudios de asociaciones de espectadores. Las diez categorías de CR obtenidas por este procedimiento aplicadas a una muestra más completa realizada hace tres años, se aplican ahora, en un nuevo proyecto, a una selección de programas de 2014 a fin de apreciar si se confirma la tendencia de las cadenas de menospreciar los contenidos y si ha habido algún cambio significativo en la programación.

Palabras clave

Responsabilidad social corporativa, contenidos de riesgo, empresas de televisión, programación de televisión, servicio público, audiencias televisivas

1. Introducción

Las televisiones privadas, a través de UTECA (Unión de Televisiones Comerciales Asociadas), reclamaron durante tiempo que se distinguiesen los requisitos exigibles a la programación de una cadena pública de los aplicables a la programación de las privadas,

cuyo fin es asegurar la estabilidad de su negocio. Este planteamiento estaba ya reconocido en la Directiva 2007/65/CE de Servicios de Comunicación Audiovisual del Parlamento Europeo que actualizaba la directiva anterior para adaptar la normativa a la nueva realidad derivada del proceso de renovación de la industria audiovisual introducido por la tecnología digital.

La dificultad de conjugar el “servicio público esencial” de televisión con los fines del “negocio televisivo” y la obligada transposición de la nueva directiva, llevó a la Ley General de la Comunicación Audiovisual (LGCA, 2010) cuyo carácter “genérico” se propone integrar, en un marco común, la dispersa normativa española sobre producción y difusión televisiva. La nueva ley desvinculó el régimen jurídico de las televisiones comerciales de la gestión de “servicio público” que a partir de ahora se define de “interés general”. Acogió de este modo la aspiración de las televisiones privadas a separar su actividad, hasta entonces considerada como “servicio público esencial”, de la ofrecida por las televisiones públicas: a partir de la LGCA “el servicio público de Comunicación Audiovisual”, administrado por “prestadores públicos” (Título IV, Aº40 y ss), se distingue del régimen de prestación de servicios audiovisuales en el mercado, que ha de regirse por criterios de transparencia y pluralidad (Título III, Aº 22 y ss). La ley fue posteriormente rectificada por otra de junio de 2012 para “flexibilizar los modos de gestión de los servicios públicos de comunicación audiovisual autonómicos” (Chinchilla y Azpitarte, 2012).

Dos años antes de la promulgación de la LGCA, la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA) encargó un estudio que se tituló *Informe de grado de cumplimiento de servicio público* (2008). El informe produjo revuelo: mostraba que RTVE, compelida a competir para retener audiencia, respondía deficientemente a su obligación de programar servicio público. TVE avaló el informe al utilizarlo para argumentar que UTECA había falseado la presentación de los datos. El informe mostró que la programación no cumplía bien con el “servicio público”. Al separar la LGCA los “servicios de interés general”, propios de la industria privada, del “servicio público audiovisual”, excluido del mercado, la polémica quedó zanjada. La ley aceptaba tácitamente el argumento de UTECA, aunque no lo aplicara a las autonómicas. Con la nueva ley, las televisiones representadas en UTECA, actualmente reducidas a un duopolio del que cabe algo más que sospechar que cumpla las reglas de la competencia, no queda, sin embargo, libre de obligaciones con respecto al contenido de la programación, especialmente si se trata de la emitida en horario infantil (Aº 7 de la LGCA).

La intención que anima a este artículo se basa en las referencias a la transparencia, a los derechos de la audiencia y a la autorregulación de los artículos 6, 7, 9, 12, 57 y 58 de la LGCA. En 1993 se firmó un primer “convenio sobre principios para la autorregulación de las cadenas de televisión” y el 9 de diciembre de 2004 los operadores de ámbito general firmaron el *Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia*, suscrito entre el Gobierno de España y TVE, Antena 3, Cuatro, Telecinco, la Sexta y la FORTA. En noviembre de 2005 se sumó la Cuatro. La exclusión de las televisiones privadas de la obligación de satisfacer condiciones de “servicio público” en la programación no puede interpretarse como si para ellas todo el campo fuera orégano, aunque eso ha sucedido desde la promulgación de la Ley. El Código de Autorregulación apenas se ha aplicado y, en los cuatro años transcurridos desde la aprobación de la LGCA, tampoco se ha avanzado en la creación del controvertido Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA), que podría acreditar la adecuación de los programas.

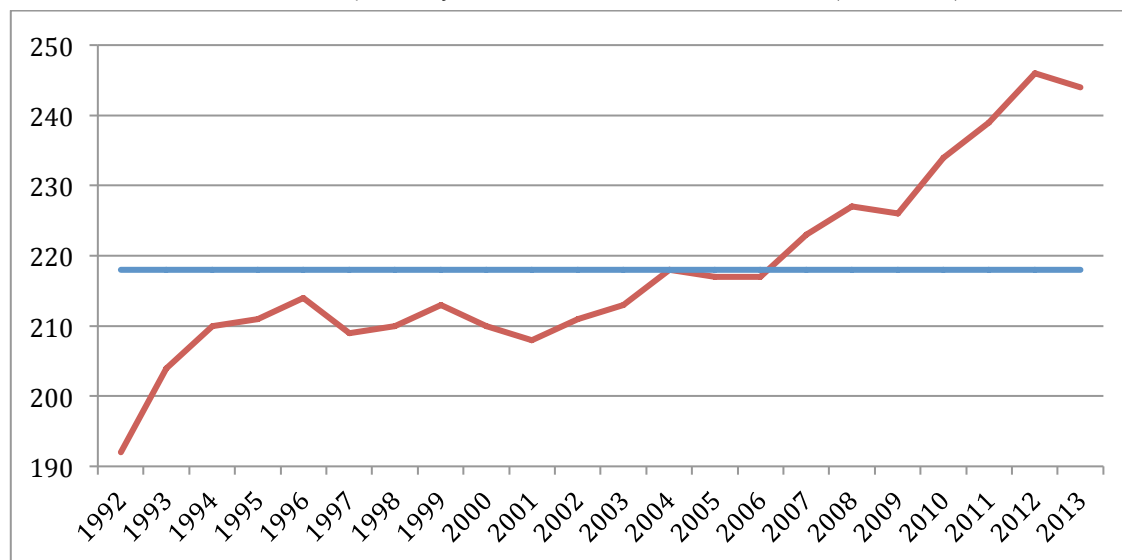
Motiva a este estudio salir al paso de que la distinción entre programación “de interés general”, apropiada a fines comerciales de las televisiones privadas, y “programación de servicio público”, a la que han de atenerse las televisiones públicas, pueda servir de coartada a las televisiones comerciales para programar sin sentirse condicionadas por sus propios compromisos sociales. La investigación se propone establecer un método de análisis de la programación que permita una aplicación efectiva de la ley y del Código de

Autorregulación mediante la medición de los contenidos de riesgo (CR) cuyo tratamiento también está comprometido por las declaraciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de las empresas.

La investigación se inició durante la publicación de la LGCA. Se propuso establecer una red de categorías para medir el grado de ejecución de las televisiones privadas de sus compromisos de RSC. Las empresa están interesadas en promover una imagen social favorable y rentabilizar los servicios de RSC recurriendo a declaraciones, exposiciones de motivos, réplicas a las críticas en los medios, difundiendo memorias corporativas y otra documentación. Se trató, pues, de tomar la palabra a quienes instaron a diferenciar “servicio público” e “industria comercial” para comparar el rostro real de su programación con la imagen que ofrecen o simulan cuando presentan en sociedad sus memorias corporativas.

La influencia social de la televisión ha aumentado con internet. A pesar de que algunos pronósticos vaticinaron que la competencia de otros medios de entretenimiento digital, como los móviles, las consolas y los videojuegos, llevaría a una reducción de las audiencias televisivas, lo cierto es que las audiencias de las televisiones generalistas, lejos de disminuir por la fragmentación temática, la pluralidad de cadenas y la generalización de internet como medio de comunicación, han aumentado en los últimos años. De aquí que el tema de la investigación tenga una gran relevancia social. En España como en Estados Unidos el consumo de televisión se sitúa por encima de las cuatro horas por persona (Kubey y Csikszentmihalyi, 2013). En el cuadro siguiente puede comprobarse cómo las audiencias y el tiempo dedicado a la televisión han ido acrecentándose en España:

Gráfico 1. Progresión del consumo diario de televisión convencional en minutos por día y media de consumo 1992 -2013 (218 mins.)



Fuente: *Elaboración propia a partir de Análisis televisivo 2013, Barlovento comunicación.*

2. La RSC de los servicios privados de TV

El grupo de investigación que lidera el primer firmante eludió entrar en la problemática de la medición de la calidad (Sánchez Tabernero, 2008) para centrarse en el estudio de los procesos de recepción televisiva. La regulación de la “calidad” se refiere a normas técnicas, estéticas y de producción, no a valores normativos o morales (Diego et al., 2011). Sin

embargo, la distinción de funciones sociales televisivas, como la de “servicio público” y la de “responsabilidad corporativa”, tiene un componente normativo. Nuestro criterio es que hay que distinguir los méritos artísticos o la idoneidad técnica, que se refieren a lo que se certifica en las normativas de calidad, de los contenidos normativos y axiológicos, a los que expresamente se refieren los Aº 7, 57 y 58 de la LGCA. El análisis de los contenidos de riesgo (en adelante, CR) se refiere a los efectos sociales del contenido ético y cultural de los programas. Por este motivo el grupo se propuso plantear el estudio desde esta perspectiva para referirse a los efectos sociales del contenido de la programación. El actual trabajo asume acciones e investigaciones del Plan Nacional que usan, como instrumento de análisis de los valores de la programación audiovisual, las nociones acrisoladas de “servicio público” (SP) y de “responsabilidad social corporativa” (RSC).

Ciñéndonos ahora al estudio concreto de la prestación de servicios audiovisuales en televisiones comerciales, el tratamiento se limita al proceso seguido para la determinación de las categorías aplicables a un análisis específico de grado de cumplimiento de RSC. La creación de agencias de evaluación para la elaboración de índices de sostenibilidad, similares a las bursátiles, generalizó un instrumento de medición comparativa de la responsabilidad social de las empresas. La noción de Inversión Socialmente Responsable (ISR) refleja las inversiones de compromiso social. Lo que importa para este artículo es que aparecer en estos índices proporciona a las compañías un modo de prestigiarse, afianzar su reputación social y ofrecer confianza a los inversores. Pero importa tanto o más comprender que las empresas de televisión pueden aparecer destacadas, y de hecho así ocurre, en ese y otros índices que solo se refieren a actividades medioambientales, mientras descuidan cumplir sus obligaciones legales sobre difusión de contenidos o incumplen sus compromisos de autorregulación.

2.1. *Índices de sostenibilidad*

El concepto de “responsabilidad social” ha surgido en el entorno de las instituciones que tienen funciones medioambientales, como las gasíferas, hidroeléctricas, textiles, automovilísticas, etc. La Comisión Europea define la RSC como “la integración voluntaria por parte de la empresa de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus grupos de interés” (CE, 2001). “La RSC es una contribución empresarial al desarrollo sostenible” COM (2002). La “sostenibilidad” es un concepto promovido por Naciones Unidas y formalizado por primera vez en el Informe Brundtland, 1987.

Para medios de comunicación la referencia sobre contribución al desarrollo sostenible es *Through the Looking Glass*. Esta guía aconseja que para determinar el cumplimiento de responsabilidades en la industria de los medios se establezcan comparaciones entre las “mejores prácticas” del sector (Sustainability, 2004). Es importante para comprender la argumentación posterior reparar en la observación de que las comparaciones tienen que realizarse entre las “buenas prácticas” del “sector” y no con otras empresas. Por poner un ejemplo, se infiere que las acciones para la protección de la infancia tendrán relevancia máxima como «buenas prácticas» en el sector *media* y mínima en el energético. Por el contrario, las acciones para disminuir las emisiones de CO₂ tendrán relevancia mínima como «buenas prácticas» para el sector *media* y máxima para el energético. Ahora bien, si no se definen las prácticas buenas específicas de cada sector, el significado de “sostenibilidad medioambiental” puede servir de estratagema para camuflar, bajo la apariencia de cumplimiento, la administración irresponsable del negocio audiovisual.

En la Memoria Anual de 2011 de Tele 5 se lee: “si bien la actividad desarrollada por Mediaset España no es una actividad que genere impactos ambientales significativos, se asume un compromiso de desempeñarla de manera sostenible en cuanto al uso eficiente de

recursos naturales y la gestión responsable de los residuos generados. Este compromiso se ve plasmado en la Política Medioambiental". Es cierto, la actividad de Mediaset no genera "impactos ambientales significativos", lo que no obsta para que figure habitualmente como una de las cinco empresas en el listado de RSC. La anomalía procede de que la descripción de los objetivos medioambientales de Mediaset es congruente con el concepto genérico de RSC. Pero que figure como una de las empresas españolas más responsables de RSC no indica nada sobre el grado de responsabilidad con que cumple las obligaciones correspondientes a su actividad específica, ni sobre cómo aplica los compromisos suscritos en los convenios de autorregulación. Como se verá más adelante, su programación, una vez analizada, no responde a la que cabría esperar de una explotación orientada al interés general y responsable de su negocio. Utilizan, entonces, esa posición en la lista de RSC como una artimaña para ganar reputación social como si fuera una empresa ejemplar porque anecdóticamente cuida del medioambiente. A la vez, consigue desviar la atención sobre el escaso interés por cumplir sus responsabilidades específicas.

El informe del TAC (Asociación de consumidores de medios audiovisuales de Cataluña, 2013) pone en evidencia muchas de estas triquiñuelas que, en ocasiones, son argumentadas con descaro por los altos ejecutivos de las cadenas comerciales: "Cuando la gente elige un programa, esa es mi ética. A mí no me ha mandado nadie para salvar al género humano. El único mandamiento que tengo son las curvas diarias de audiencia", declara Paolo Vasile, Consejero Delegado de Tele 5, en *El Mundo*. "La reputación de una empresa se ve en la cuenta de resultados, [...]. Luego está la imagen de la televisión, que es la que la gente ve", se lee en la Presentación del Balance Editorial del Grupo Mediaset, 5 de octubre de 2011. "Velamos por la calidad de los contenidos que emitimos, tratamos de reflejar la diversidad de la sociedad en ellos, y apoyamos la difusión de contenidos sobre materias de sostenibilidad que preocupan a la sociedad", declara un informe de Política de Responsabilidad Corporativa del Grupo Antena 3.

En general, las televisiones centran su éxito comercial en ganar audiencia al menor costo. En sus memorias de responsabilidad prescinden de datos que permitan valorar si sus emisiones, no de CO₂ sino de programas, responden a criterios de responsabilidad social. Se desprecia atender a los motivos de la *audiencia expulsada*, la que se excluye ofendida o la que excluye programas, no por elección de otros sino por rechazo, y se centran solo en la *audiencia captada*, cualquiera que sea el motivo de su aceptación. No incluyen en su documentación datos o referencias que permitan comprobar si la programación emitida se ajusta a los requisitos legales o a los convenios establecidos. Eluden las referencias específicas a las "buenas prácticas" en el "sector". No informan sobre si la programación emitida durante los horarios de protección se ajusta a la normativa. No indican si los programas son o no aptos para menores, rehúyen clasificarlos y catalogarlos, y emiten con frecuencia publicidad sobre programas reservados a adultos en horarios de protección restringida. Evitan, en fin, el análisis del contenido programado.

Los índices de los listados de RSC, que se elaboran sin tener en cuenta la programación emitida, recogen estas declaraciones retóricas de las memorias de RSC que nada tienen que ver con la responsabilidad contraída por las empresas en los convenios suscritos de protección. Tampoco sobre guías de buenas prácticas para evitar "la emisión de contenidos que de forma manifiesta fomenten el odio, el desprecio o la discriminación por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social" (LGCA: A^o 57). "Coca-Cola y McDonald's introducen materia en el cuerpo de las personas y por ello la gente, y en especial los medios, esperan de ellas que sean responsables de su valor nutricional. BP saca materia de la tierra y por ello la gente y en particular los medios, esperan de ella que sea responsable de su impacto ambiental. Los medios introducen materia en las cabezas de las personas. Pero, ¿alguien piensa que son responsables del impacto cultural que generan?" (Sustainability 2004). No lo hacen desde

luego las memorias de responsabilidad social. Por esta razón, los informes sobre RSC referentes a los negocios de televisión resultan engañosos. Sus propias memorias se prestan a confusión, incluso aunque los formularios se esfuercen por adaptar la RSC al fin social de la comunicación. Tomando conciencia de estas limitaciones del uso genérico de responsabilidad social en memorias de empresas sin impacto ambiental, se ha instado en los últimos años en centrar la RSC en el negocio específico. En lo que sigue, vamos a comentar las dos referencias principales de esta adaptación del concepto de RSC al negocio de la comunicación.

2.2. Informes KPMG y Media CSR forum

Este informe se inició en 2001 y se revisó en 2008 para incluir, por primera vez, los aspectos diferenciales que han de tenerse en cuenta para medir la RSC del sector *media*. Los grupos de interés que participaron en el estudio en 2008 incidieron en la influencia que tienen los medios sobre los hábitos socioculturales de sus audiencias. Pero el tratamiento era todavía superficial y a veces confuso. Como ejemplo que cae en la desorientación cabe citar Hou & Rober, 2011: 136-168). Más perspicaz fue el informe de Ingenhoff y Koelling (2012: 154-167). Por fin, en 2014, Media CSR Forum publica un nuevo documento titulado “*Mirrors or movers? Framing the debate about the impact of media content*”, en el que profundiza más sobre la influencia social del sector de los medios y sobre cómo están asumiendo su responsabilidad en la formación de hábitos sociales de conducta, generación de opinión e influencia cultural. Según el documento un modelo de responsabilidad corporativa consistente debería contener información sobre cómo tratar los contenidos dependiendo de su influencia y de los objetivos de RSC marcados por el medio. Exactamente lo que todavía eluden hacer las cadenas de televisión de difusión general.

2.3. Suplemento sectorial para el sector de los medios de comunicación

En 2011 *Global Reporting initiative* (GRI) publicó un suplemento sectorial para medios de comunicación. Para la elaboración de la guía se pidió opinión a expertos relevantes del sector *media* y especialistas de responsabilidad corporativa. Esto supuso el reconocimiento institucional, en el ámbito de la Responsabilidad Corporativa, de la importancia del impacto diferencial de los medios en el entorno social. La sección de *Introducción del Suplemento para el Sector de los Medios*, lo expone congruentemente:

“Las organizaciones de medios ocupan un poderoso lugar dentro de la sociedad por el impacto y la influencia de su contenido. Es esencial que sean responsables, transparentes y que rindan cuentas. El Suplemento GRI para el Sector de Medios ha sido creado con el fin de ayudar a las organizaciones de medios a articular claramente su papel de apoyo al progreso de una sociedad sostenible y a desarrollar maneras de medir y mejorar su actividad... Con frecuencia se utiliza el término “impronta” para reflejar sus impactos económicos, ambientales y sociales. En el caso específico de las organizaciones de medios puede considerarse que ellas dejan “improntas cerebrales”¹: el impacto y la influencia que tienen sus contenidos en la sociedad. Esta huella o *impronta cerebral* asume que el contenido puede afectar a actitudes, comportamientos y a la opinión pública, lo cual impone responsabilidades adicionales para las organizaciones de medios hacia la sociedad. Se reconoce que es un desafío evaluar efectivamente los impactos específicos del contenido.”

La guía reclama que se especifiquen los valores institucionales que han de orientar el contenido (ej., códigos de ética, políticas editoriales, políticas de publicidad, códigos de contenido, y, o declaraciones específicas relacionadas con el contenido) y si estos valores se

¹ “Brainprint” es un término acuñado por WWF-UK and Sustainability. Aquí lo hemos traducido por “impronta”.

aplican a todos los contenidos, incluyendo contenido original, publicidad y contenido adquirido. La guía requiere que se informe sobre la relación entre actividades de creación y divulgación del contenido y los valores y políticas de contenido, e insiste en asegurar la protección de los públicos vulnerables.

A pesar del avance, la aproximación al negocio televisivo es insuficiente. Si se convierte en coartada que permita prescindir de comprobar si el contenido programado coincide con las declaraciones de principios, puede resultar más desorientador que informativo. Las memorias de responsabilidad publicadas en los últimos años sobre cumplimiento social de las cadenas productoras y emisoras de productos audiovisuales es más aparente que real, porque si no se analiza la programación también puede utilizarse como máscara para encubrir una estrategia orientada a encubrir el incumplimiento.

3. Del índice de audiencias al análisis de contenidos de riesgo

Queda claro que la aplicación a las empresas comerciales de televisión de la noción de RSC ha de referirse al objeto específico de su explotación, es decir, a los contenidos programados (González y González, 2008). La aportación al sostenimiento medioambiental de una empresa de contenidos es, por tanto, accesorio para determinar su grado de cumplimiento de responsabilidad social. Sin embargo, las guías y los informes que se aplican de modo estándar para determinar la RSC de las empresas audiovisuales no suministran los medios suficientes para cumplimentar tales exigencias específicas.

3.1. Guías, formularios e índices de audiencia

Se puede comprobar esa laguna al examinar en las guías en que ya se recoge esa aproximación al objeto específico, los tres constituyentes principales de la RSC de una empresa de explotación de contenidos audiovisuales:

1. La producción responsable de contenidos. Este concepto abarca la gestión de recursos humanos, las relaciones con productoras externas y la transparencia sobre los recursos utilizados. Las guías antes citadas recogen bien este aspecto que es prácticamente común a toda empresa, independientemente de cuál sea su objeto comercial. Por tanto, aunque útil, es poco indicativo de la asunción de responsabilidad propia de una cadena audiovisual.

2. La emisión responsable de contenidos. Este concepto incluye también a la publicidad como parte del contenido emitido. El concepto de « emisión » abarca normas relativas al cumplimiento de los horarios de emisión, que han de ser los adecuados al tipo de contenido programado, y al etiquetaje, calificación, clasificación, control parental de los programas. Las guías incluyen distintos tipos de recomendaciones, algunas precisas y otras genéricas, como que se facilite el acceso equitativo al contenido, que no se entorpezcan las decisiones de los consumidores, que se fomente la interacción de la audiencia... En fin, rúbricas que pueden interpretarse equívocamente a través de las respuestas de los formularios pues en buena parte pueden ser compatibles con todo tipo de contenido.

3. La emisión de contenidos responsables. Este tercer aspecto de la noción implica que la aceptación de un programa por la audiencia no tiene relación con la responsabilidad específica de estas empresas. Hace falta puntualizar la diferencia entre *aceptación* de un programa, que se refiere a la “audiencia captada” que reflejan cuantitativamente los índices de audiencia, y su *adecuación*, que alude a la corrección y, *sensu contrario*, al rechazo o disgusto que causa en la audiencia un programa, bien porque la excluya (“audiencia expulsada”) o bien porque le disgusta, aunque lo vea o mientras lo ve (*disonancia* de la audiencia captada). Que la audiencia puede ver un programa no compatible con sus criterios es un tema ya estudiado y al que responde el concepto de “disonancia pragmática” (Núñez Ladevéze y Pérez Ornia, 2004; Torrecillas, 2013). Lo que se pide a una gestión

responsable es que los programas emitidos no hieran la sensibilidad, no hagan daño o no ofendan gratuitamente a la audiencia potencial, porque la expulse o porque la acepte contraviniendo sus propios criterios (disonancia). Un programa puede ser aceptado por mucha audiencia, pero puede ser perjudicial o nocivo para los menores o dañino para el entorno familiar, vulnerar “la dignidad humana o utilizar la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio” (LGCA: Aº 57). En fin, nada impide que los formularios puedan rellenarse con declaraciones intencionales sobre la preocupación de asumir la responsabilidad de la emisión, o declaraciones de principios que luego no se corresponden con la programación realmente ofrecida.

Importa reparar en que los formularios de las guías no requieren cumplimentar información sobre características tales como tipo de programa, calificación, catalogación y etiquetado, ni siquiera la relativa a la adaptación a los horarios protegidos. Para facilitar esta información no basta con rellenar los formularios de las guías, pues es imprescindible referirse al contenido del programa. Si falta esa información la medición de la responsabilidad puede resultar capciosa, porque, para determinar si la actividad es responsable, se proporcionan datos que no se refieren a la responsabilidad sobre los contenidos emitidos, que es la que concierne a las empresas de explotación de contenidos audiovisuales.

Estos tres constituyentes están comprendidos en la noción de «interés general» al que responde la noción de RSC y quedan recogidos en el Aº 7 de la LGCA. El Código de Autorregulación firmado por las principales cadenas generalistas de España incluye esta exigencia relativa a la influencia social de los medios audiovisuales: “...necesaria colaboración de un medio tan influyente como la televisión debe prestar a los padres y educadores...”. Haberlo firmado supone el reconocimiento público de la dimensión ética de la actividad de los medios y la aceptación voluntaria de un compromiso al que hay que responder. La responsabilidad que contraen por su decisiva participación en la construcción del espacio público no necesita de prueba. Pero es preciso materializar qué implica esa responsabilidad y definir sobre qué deben informar las cadenas para mostrar que están cumpliendo, y cómo los cumplen, los compromisos que declaran prestar al bienestar general.

El objetivo de nuestro planteamiento es articular un método para analizar el grado de cumplimiento de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de la programación no temática de las televisiones privadas de cobertura nacional en España (o fuera de ella, *mutatis mutandis*). El principio general basado en la directiva de 2007 lo establece el artículo 7.2 de la LGCA: “Está prohibida la emisión de contenidos audiovisuales que puedan perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores, y, en particular, la de aquellos programas que incluyan escenas de pornografía, maltrato, violencia de género o violencia gratuita”. La Ley 6/2012, de 1 de agosto modifica el artículo 7 de la Ley General de la Comunicación Audiovisual para reforzar las medidas de protección de los menores ante contenidos que puedan perjudicar su desarrollo físico, mental o moral, sin restricciones de horario.

3.2. *Contenidos de riesgo (CR)*

Como todos estos aspectos se refieren al contenido de la programación difundida por las cadenas proponemos que para analizar las “buenas prácticas” de RSC de las empresas televisivas es imprescindible tener en cuenta el contenido programado. Por ello, nuestra propuesta, es que la responsabilidad social de una empresa especializada en proporcionar servicios audiovisuales de producción y de programación ha de ser medida en función de los contenidos difundidos en sus programas. Para el análisis acudimos a la noción, de amplia raigambre doctrinal, ya aceptada por el CAC, de «contenidos de riesgo» (CR). La BBC

los define como aquellos contenidos que puedan causar un daño o perjuicio a toda o parte de la audiencia. Tales contenidos quedan descritos en la redacción modificada del artículo 7 y en los convenios de Autorregulación suscritos por las empresas. No se pretende, por tanto, limitar la libertad de producción, de programación o de emisión. Se trata de contar con un instrumento fiable que impida ganar reputación o prestigio a la empresa audiovisual en índices medioambientales, como el Dow Jones Sustainability Index (DJSI), mientras se perjudica a la audiencia más vulnerable o más indefensa, se expulsa a los entornos ofendidos o se gana cuota de mercado excitando los instintos del consumidor en horarios protegidos.

Para comprender el alcance de esta propuesta hay que tener en cuenta que, entre otras carencias, los índices de audiencia y los formularios de las guías de RSC que rellenan las empresas emisoras no incluyen los motivos de rechazo de los programas, ni el potencial ofensivo o agresivo, ni la adecuación o inadecuación para un entorno familiar en la franja horaria protegida, ni si hay incitación a la violencia o al odio o a la desigualdad por razón de sexo o de raza, ni otros aspectos que, además, han de cuidarse por imperativo legal en los horarios establecidos (Aº 7.2 de la LGCA). Tampoco informan sobre si se cumplen o cómo se cumplen los convenios de autorregulación voluntariamente suscritos por las cadenas. Todos esos aspectos quedan comprendidos en la condición de “contenidos de riesgo” que se refiere específicamente al tercer componente antes enumerado, es decir, a la “emisión de contenidos responsables”. Proponemos, en consecuencia, una definición formal de “contenido de riesgo”. Comprenden aquellas emisiones cuyo contenido infringe los requisitos sobre los contenidos legalmente previstos, específicamente el artículo 7.2 de la LGCA, o no cumplen los establecidos en los códigos de Autorregulación voluntariamente suscritos por las empresas de comunicación audiovisual.

Creemos haber mostrado por qué analizar el contenido de la programación sobre el supuesto de señalar los contenidos de riesgo es el método adecuado para determinar si una empresa audiovisual cumple con su obligación legal de servir al “interés general” y su propósito de actuar con responsabilidad corporativa. Para abordar este tipo de examen lo procedente es tipificar los contenidos de riesgo en categorías y precisar los indicadores que permiten discernirlas en el análisis de la programación. Conviene señalar que los contenidos de riesgo son independientes de las obligaciones legales de etiquetar, clasificar, advertir o calificar los contenidos de los programas, que son obligaciones complementarias. Pero hay que advertir que, para atenerse estrictamente al Aº 7 de la LGCA, se ha incluido en la definición de “riesgo”, que un programa sea emitido “en abierto” por una televisión generalista durante el horario de protección. El riesgo es mayor si se emite en horario de protección especial. Así que un mismo contenido puede no ser calificado de “riesgo”, a efectos del análisis, si se emite en una cadena temática o fuera del horario de protección.

En nuestro proyecto hemos diferenciado tres fases analíticas, metodológicamente independientes, aunque internamente relacionadas. La primera fase tiene por objeto la elaboración del protocolo de categorías e indicadores para la medición del tratamiento de los CR en un programa. Se analizaron fuentes regulatorias para obtener un conjunto objetivo, es decir, no contaminable por apreciaciones subjetivas del analista. La segunda fase se concreta en un análisis de contenido de una muestra de la programación seleccionada entre un conjunto de programas considerados por la audiencia como más expuestos a emitir contenidos de riesgo para la determinación del índice de cumplimiento. La tercera fase concluye con la presentación del índice. En esta exposición nos limitamos a las dos primeras fases. Describir el proceso de elaboración del protocolo de categorías de CR y referencias actualizadas a resultados del análisis de contenido realizado.

4. Protocolo de categorías para el análisis del cumplimiento de RSC

Para abordar el objetivo de elaborar un protocolo de categorías para el análisis de los contenidos de riesgo, tuvimos en cuenta normas legales, convenios suscritos y documentación corporativa.

1. Normas legales vigentes que afecten al sector.
2. Memorias corporativas de las televisiones objeto de análisis y declaraciones de los responsables de las compañías.
3. Guías de buenas prácticas y códigos de conducta de las compañías.
4. Libros de quejas, notas de prensa o réplicas informativas.
5. Códigos de autorregulación y correulación.

Se analizaron el Código de Autorregulación sobre Televisión e Infancia (CATVI); el Código de Conducta Publicitaria (Autocontrol), cuyo ámbito de aplicación es a nivel nacional. Se revisaron los Libros de Estilo de la Corporación Radio Televisión Española, de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA) y de la Corporación de la Radio Televisión Andaluza (RTVA).

6. Estudios de asociaciones de espectadores. El TAC (Asociación de consumidores de medios audiovisuales de Cataluña, 2013) ha hecho análisis de contenido similar al que proponemos. Se ciñe al cumplimiento del Aº 7 y del Código, pero no mide compromisos de RSC. La AUC hizo una “Evaluación del cumplimiento del Código de Contenidos televisivos e Infancia. Estudio realizado en el marco del convenio de Colaboración entre el Ministerio de Sanidad y la Asociación de Usuario de la Comunicación” (2011), donde se señala “que los principios del Código, como por otro lado pasa también con la legislación en esta materia, requieren para su correcta aplicación de una interpretación independiente o, al menos, no solo de una parte, precisamente aquella (los operadores) que debe cumplirlo. Y lo mismo cabe decir del cuadro de evaluación de contenidos según niveles de edad que en el mismo se incluye”. También la independencia fundada en los compromisos de RSC de los operadores motiva nuestra investigación.

7. Prácticas de referencia del sector. Contestando a la pregunta que se hacía en el informe *Through The Looking* sobre las mejores prácticas del sector, hemos tenido en cuenta las empresas televisivas más consideradas por su atención a la RSC. En el Reino Unido la Ofcom (Oficina de la Comunicación del Reino Unido que se define como: “el regulador independiente y la autoridad competente para las industrias de las comunicaciones del Reino Unido” elaboró el *Código para la orientación de la radiodifusión*, más conocido como *The Code* (OFCOM, 2011). En el informe se indica que en este sector la es un modelo práctico. Ambos textos son referente comparativo de “buenas prácticas” por lo que se ha añadido su *Libro de Estilo* como pauta para la confección del protocolo de categorías de contenido de riesgo.

Como conclusión del proceso del análisis de la documentación recogida, que fue contrastado en un seminario con investigadores europeos subvencionado como acción complementaria (MICINN. CSO2008-01731-E/SOCI), se aislaron diez categorías de riesgo. Para las definiciones, se usaron en un nivel preferente la LGCA (Aºs 7 y 8), otros textos legales y los reglamentarios vigentes, el *Code* y las *Directrices editoriales de la BBC*. Los dos últimos se han convertido en referencia internacional predominante. En un segundo nivel de prelación se usaron las Memorias de RSC, las guías de buenas prácticas, las memorias anuales, las quejas y otra documentación relevante de las compañías. Las diez categorías tipificadas aparecen, con distinto énfasis, en los documentos y en los textos legales examinados:

1. Violencia humana: aparece en todos los cuerpos normativos vistos. Es una de las categorías en las que más se ha investigado. El estudio ha sido útil a efectos de desarrollar los indicadores para una medición objetiva.

2. Violencia con animales: distinguimos esta categoría, como lo hace la BBC².

3. Exhibición de sexo. Lo entendemos en sentido amplio y no solo como pornografía. Lo recogen la mayoría de fuentes utilizadas.

4. Discriminación. Prohibido expresamente por la LGCA e incluido en todos las regulaciones analizadas.

5. Tratamiento de la religión. Distinto a “discriminación” ya que pueden emitirse contenidos que hieran las creencias de personas, un bien protegido por las constituciones europeas.

6. Alcohol, drogas, culto a la delgadez y actividades insalubres. El efecto imitación que puede producir la TV aconseja que considere esta categoría como de especial importancia, singularmente entre las audiencias más jóvenes.

7. Lenguaje soez e insultos. Es la principal queja de los telespectadores y aparece en la mayoría de los textos analizados.

8. Respeto al honor, la intimidad y la propia imagen. Reconocido por nuestro ordenamiento jurídico como derecho fundamental. Se recoge en esta categoría todo lo relacionado con la aparición de menores en programas sin consentimiento.

9. Imágenes de sufrimiento. La contemplamos como categoría diferente a la violencia ya que las imágenes que se pueden mostrar de una catástrofe natural, no son fruto de la violencia. Se tienen en cuenta dos efectos. Por un lado, el derecho a la intimidad y, por otro, el impacto que puedan producir en audiencias vulnerables.

10. Exhibición de actividades delictivas. Efecto imitación y el posible daño a las víctimas de los actos delictivos expuestos.

Una vez definidas se determinaron *indicadores de medición* de programación y para cada categoría. Todos los indicadores han sido fruto del análisis de las fuentes utilizadas y del estudio formal de la aparición de cada categoría en un contenido audiovisual de tal modo que todas las manifestaciones de cada categoría están recogidas en los indicadores. Para analizar las diferentes categorías, se tuvieron en cuenta los siguientes factores: duración de las imágenes, consecuencias, aviso previo y recreación. En cuanto a los indicadores Inicialmente, la escala tendría tres posiciones, que varían desde un mínimo de 10 puntos, lo que equivaldría a que el programa incumple en toda la programación su función de RSC, y un máximo de 33, lo que significaría que el programa cumple plenamente con el fin de RSC. Esto se ha resuelto generando una función que se constituye en un índice acumulativo: $\text{Cumplimiento de RSC} = (\sum \text{indicadores} - 10) / 33 \cdot 100$ El mínimo sería: $\sum \text{indicadores} = 10 (10 - 10) / 23 \cdot 100 = 0\%$ El máximo sería: $\sum \text{indicadores} = 33 (33 - 10) / 23 \cdot 100 = 100\%$.

A continuación, se adjunta la lista de indicadores de programación:

INDICADOR	Cumplimiento mínimo RSC	Cumplimiento máximo RSC	Apreciación
Género	1	2	Objetiva
Horario	1	5	Objetiva
Imágenes	1	5	Objetiva

² Esta categoría obligó a analizar la emisión de corridas de toros en abierto: se celebran entre las 5 y 8 de la tarde lo que significa que en caso de retransmisión en directo sería en horario de protección a la infancia. El Libro de Estilo de RTVE así lo considera.

Inserción publicitaria	1	3	Objetiva
Adecuación publicitaria	1	5	Objetiva
Todos los públicos	1	2	Objetiva
Adultos	1	2	Subjetiva
Lenguaje	1	5	Objetiva
Producción	1	5	Objetiva
Autorregulación	1	5	Objetiva

Como ejemplo de indicadores de categoría se incluye a continuación los indicadores correspondientes a la categoría 7 “Respeto al honor, la intimidad y la propia imagen”:

Indicadores honor, intimidad e imagen: Solo se podrán comprobar estos indicadores en programas de No Ficción.

INTIMIDAD:

1. Imágenes de personas en recintos privados sin que se manifieste un consentimiento expreso de la persona a la que se graba.
2. Imágenes de la residencia de una persona con la suficiente claridad que se pueda identificar su ubicación por parte del espectador.
3. Imágenes de vehículos donde se encuentren las personas objeto de la grabación sin ocultar, al menos, la matrícula. Salvo en el caso que sean vehículos públicos.
4. Informaciones de personajes inmersos por cualquier causa judicial en las que no se ponga claramente de manifiesto el principio de presunción de inocencia.
5. Imágenes grabadas sin el conocimiento de la persona o personas grabadas.

HONOR E IMAGEN:

6. Transmisión de suposiciones, simples rumores, meras invenciones, insinuaciones insidiosas, o noticias gratuitas o infundadas. Insinuaciones o afirmaciones sobre la actitud o personalidad de una persona poniendo en duda su honorabilidad o buena imagen. Por ejemplo cuando antes de hacer un comentario sobre una persona se añaden expresiones interrogativas y no afirmativas. Cuando se hacen este tipo de introducciones, en muchos casos, se hacen para evitar posibles consecuencias legales ya que así no queda demostrado que lo que se ha dicho o dado a entender es una información, sino que puede ser una opinión aunque siembre la duda sobre la virtud de una persona.

7. Comentarios burlescos, despectivos o insultantes sobre cualquier personaje, público o no.

Académicos e investigadores afirman que

“la violencia premiada o la violencia que no es abiertamente castigada favorecen el aprendizaje de actitudes y comportamientos agresivos entre los espectadores. Frente a ello, castigar la violencia –donde podemos incluir los comentarios negativos sobre ese tipo de comportamientos o la discriminación hacia los personajes que comenten estos actos, por ejemplo, demostraciones de una posición de valor negativa-, es algo que puede servir para inhibir o reducir el aprendizaje de la agresión” (Donnerstein y Geen, 2008).

Tanto en las Directrices Editoriales de la BBC como en *The Code* algunos de los contenidos de riesgo son permitidos, siempre y cuando haya una “fuerte justificación editorial”. La “justificación editorial” aparece en todos los códigos de autorregulación

analizados. Se incluye en el Informe *KPMG and the media CSR forum*. Pero ha quedado excluida de este comentario limitado a las categorías e indicadores que sirvan para analizar la aparición de determinados contenidos, no a si la aparición de ese contenido está o no contextualmente justificada. Para ello hubo de elaborarse un registro de restricciones de contexto para contenidos de riesgo según tipos de formatos y procedimientos narrativos que no es aplicable cuando el propio formato sirve de contexto, como en las “tertulias” o programas de “tele realidad” seleccionados en las muestras.

La muestra elegida para el proyecto 2010-2012. CSO2009-13306-C03-0 fue la segunda semana de mayo de 2011 de las cadenas generalistas privadas Antena 3, Tele 5, Cuatro y La Sexta. La cuota de pantalla del conjunto, ligeramente superior al 55% en la fecha de recogida de datos. Para la elección de los tipos de programas se hizo una categorización utilizando como referencia los géneros definidos por Kantar Media, aplicados por Barlovento Comunicación y completados con datos de elaboración propia. Categorizados los programas emitidos durante esa semana se seleccionaron los géneros de un modo intencional para limitar el comentario a los que suscitan más polémica en el debate social: *magazines*; los denominados *talk shows*; tertulias, y programas de telerrealidad. Revisando las parrillas de programación de la semana objeto de estudio aparecieron 19 programas de estos géneros, 9 emitidos por Tele 5, 4 por Antena 3 y 3 en Cuatro y La Sexta. Para completar el libro de categorías se realizó una ficha con 11 características de cada programa y se elaboraron las tablas de análisis y la guía de uso. Durante 3 meses se procedió al visionado y registro de los datos y posteriormente se hizo la codificación y tabulación de resultados.

El protocolo diseñado fue aplicado para realizar un análisis del tratamiento de los CR en las televisiones privadas españolas de ámbito nacional. En la semana del estudio se tipificaron 316 muestras de contenidos de riesgo distribuidas entre las categorías indicadas. Ya lo hemos señalado, pero insistimos en que el protocolo utilizado es fácilmente aplicable a todo tipo de programas. El grupo de investigadores prosigue sus trabajos sobre el tratamiento de la violencia y las imágenes de sufrimiento en los informativos adaptando este protocolo. Tres años después el mismo equipo aplicó el mismo protocolo a una selección de la programación del mismo horario de las cadenas *Antena 3* y *Tele 5*. El estudio de comprobación se realizó durante la semana del 15 al 19 de septiembre de 2014 y forma parte del material del proyecto en ejecución CSO2013-42166-R.

Para cada categoría de CR se confeccionó una ficha de registro de datos teniendo en cuenta los indicadores especificados. El registro fue encargado a investigadores en formación del programa de doctorado vinculado al proyecto.

No se observó ningún registro anómalo que aconsejara una readaptación o rectificación del protocolo aplicado tres años antes. Se comprobó que las fuentes documentales no habían modificado sus criterios sobre programación y las declaraciones intencionales insistían en los mismos términos, de modo que el protocolo no necesitaba correcciones ni siquiera en aspectos casuísticos. En suma, la comprobación confirmó la estabilidad del protocolo y del procedimiento.

Del análisis de los programas del mes de septiembre se obtienen prácticamente los mismos resultados, en líneas generales, que tres años antes. Se produjeron, no obstante, en la programación de contenidos de riesgo algunas variaciones significativas que vamos a señalar:

Antena 3 ha eliminado de su parrilla programas del tipo de los denominados coloquialmente como “rosa”, en los que tres años antes se concentraban más contenidos de riesgo. Únicamente mantiene una sección en el programa matutino *Espejo Público* de cuyo contenido también se han suprimido elementos de riesgo, al potenciar un orientación más profesional y periodística.

Ficha de análisis de la categoría tipificada como “lenguaje soez e insultos”

5. FICHA VARIABLE, DISCRIMINACIÓN, LENGUAJE SOEZ E INSULTOS ENTRETENIMIENTO												
CADENA: TELECINCO 17(1)/19(2)-09-2014; Hora de emisión: 16:07 // Duración: 238 min.												
Nº de orden 1	SALVAME - DIARIO. Audiencia media 2 programas: 1,763 (miles). Líder en su franja para edades desde 13 a 64 años	LENGUAJE SOEZ					TONO DE VOZ	INSULTOS				
		Blasfemia	Palabras					Con contenido sexual: púta, cabión, zorra, etc.	Referidos a minusvalías o enfermedad física o mental	Discriminatorios: sexo, raza, edad, por creencias religiosas, por aspecto físico, xenofobia, política, clase social, situación económica o laboral, otros.	Impugnando una actividad delictiva o indecorosa: borracho, lactón, etc.	Que pongan en duda la capacidad de la persona insultada: retrasado, "si quieres te lo deleiteo"...
		1. Normal 2. Eufórico 3. Gritos 4. Frío o apático 5. Paternalista										
		1. Ordenado/tranquilo 2. Se cortan/pisan unos a otros 3. Barullo/hablan varios a la vez										
1-1:12	"Chabelita va a TV porque es licenciada en filología...no te jode"					1	2	1				
1-1:53	"Es que Isabel II (refiriéndose a Isable Pantoja) manda mucho, mucho..."						5	1				1
1-1:54	"Pero que tonta eres..."						3	3				1
1-1:58	"No vuelvas a decir eso sino te vas a enterar"						3	1				1
1-2:01	"Eres mala persona"						3	1				1
1:02:57	"Tomaté un tranquilizante, eres una vaga y una gilí"						3	3			1	1
2-1:40	"Te aviso de que no me querelles, has educado muy mal a tus hijos"			1			5	1				1
2-2:00	"Siervos pantajiles"			1			5	2			1	
2-0:35	Coño		1				3	3				
2-1:21	Insultos entre presentadores						3	3				1
2-1:29	Cojones		1				3	3				
2-1:32	"No me toques los huevos"		1				3	3				1
2-1:22	"Chabelita tú haces juego sucio, eres una tramposa"						5	1				1

También en Tele 5, se han producido algunos cambios significativos en unos de los magazines más controvertidos de la cadena como es el programa *Salvame*, objeto del análisis comprobatorio. A diferencia de 2011, ahora se apremia en este mismo programa a los tertulianos a que moderen su lenguaje (a pesar de lo cual se encontraron 13 referencias por la utilización de palabras soeces o recurrir al insulto en los programas analizados); se facilita el teléfono de personas aludidas, y, como gran novedad respecto al estudio anterior, se ha provisto de un teléfono para llamar a la defensora de la audiencia. Lo que no sé explica es cuál es el destino de los mensajes recibidos. Respecto a la aparición de contenidos de riesgo sólo han aparecido en 3 categorías: en la de “Lenguaje soez e insultos” se registraron 13 referencias por utilización de palabras inadecuadas, gritos o insultos; en la de “Sexo” se notificaron dos indicadores y otras siete en la categoría de agresiones al “Respeto al Honor”. Respecto a este tema se publicó en el diario digital vertele.com (26/09/2014) que se utilizan argucias para evitar demandas ya que el montante total de indemnizaciones que lleva acumulada la productora supera el millón de euros. Se utilizan argucias para evitar demandas, ya que el montante de indemnizaciones que lleva acumulada la productora supera el millón de euros. En su memoria de 2013 advertía que

“a 31 de diciembre de 2012, la sociedad tiene abiertos una serie de litigios de los que es parte. Conforme a la cuantificación realizada por el equipo de profesionales que llevan estos procedimientos (abogados), la sociedad ha provisionado durante el ejercicio 2012 un importe relacionado con estos litigios que asciende a 400.000€ adicionales, ya que se considera que los nuevos procedimientos originarán un pasivo adicional para la sociedad al ya provisionado, ascendiendo este importe a un montante de 1.500.000€”.

5. Conclusiones del estudio

1. Con relación al epígrafe 2.1. la conclusión general de estos trabajos se refiere a la transparencia de los informes de RSC. Limitarse a ofrecer baremos genéricos medioambientales o de sostenibilidad es un modo de ocultar la obligación específicamente contraída, cuando no de falsearla. Se simula un cumplimiento responsable de un fin social que se evita cumplir.

2. Del análisis de la documentación cotejada a que se hace referencia en el punto 5 se desprende que la información que se presenta es opaca, no contrastable, y que se omite la relevante sobre los contenidos en horarios de protección a la infancia. En las Memorias de RSC y otra documentación corporativa o publicitaria, abundan las buenas intenciones que no se corresponden con la realidad de los contenidos. De aquí, el interés que puede tener la medición y la presentación de un índice basado en el análisis de la programación que no quede contaminado por la retórica institucional.

3. Aunque las guías y formularios a los que se ha aludido anteriormente en el punto 3.1 han avanzado en su adaptación a la particularidad de las industrias de consumo audiovisual siguen siendo un instrumento insuficiente. Si no se comparan las mejores prácticas de cada sector y no se comprueba la programación mediante análisis de contenido, los baremos de “sostenibilidad medioambiental” y los esquemas de las guías pueden camuflar, bajo la apariencia de cumplimiento, la gestión irresponsable del negocio audiovisual.

4. El análisis de los contenidos de riesgo confirma que los listados de RSC no corresponden a la que cabía esperar de una explotación orientada a servir al interés general. Las cadenas miden su éxito por índices de audiencia, no tienen en cuenta los motivos de rechazo, prescinden de cualquier valoración del contenido, eluden clasificar y catalogar los programas, señalar los horarios y otros requisitos legales.

5. El análisis documental también muestra que las televisiones comerciales españolas presumen de responder a aspectos específicos de RSC, incluyendo referencias en sus memorias y otros documentos, sin facilitar medios para comprobarlas: ninguna ha elaborado un código de buenas prácticas, no obstante haber suscrito el código de autorregulación y haber declarado en los textos revisados su disposición a contribuir al interés general. En el *Informe* de Mediaset España, (2013) propietaria de Tele5, se dice: “es importante la selección de contenidos educativos por la capacidad de la televisión para influir en los valores cívicos”. Sí, pero prescinde de referirse al tratamiento de los contenidos de riesgo; “el control de contenidos se lleva a cabo a través de reuniones en las que se transmiten y valoran las especificaciones sobre contenidos”. Sí, pero no detalla ni publica las directrices que guían estos comportamientos, ni las que se transmiten a las productoras. Tampoco se definen las funciones y responsabilidades de estos temas en la compañía; como las campañas sociales se extienden de modo transversal a la programación “se desglosa el detalle de contenidos sociales tratados en los programas de entretenimiento e informativos”. Sí, pero excluye toda referencia a “contenidos de riesgo” o a “protección de la infancia”.

6. El protocolo categorial mediante la fijación de indicadores obtenidos de fuentes objetivas permite medir grados de cumplimiento de RSC con suficiente precisión para cualquier tipo de programación. Una vez aislados los indicadores, la aplicación de categorías no tiene complicaciones.

7. El protocolo elaborado para la medición del tratamiento de los contenidos de riesgo mediante el procedimiento de análisis documental es consistente si se cuenta con una tabla de indicadores previamente contrastada. No obstante, en este comentario final nos limitamos a glosar, del análisis de 2011, los resultados relativos al género definido como *magazine rosa* en tertulias de mañana o sobremesa. Se justifica esta selección por ser el tipo

de programa analizado en septiembre de 2014, cuyos resultados han podido compararse al cabo de tres años.

8. Los 316 casos consignados como contenidos de riesgo en 2011 se repartieron muy desigualmente entre las cuatro cadenas estudiadas. A nuestro juicio, esta distinta distribución muestra que programas de la misma factura y análogo contenido, pueden responder a tratamientos editoriales dispares. Así ha ocurrido con el cambio de orientación en la programación de Antena 3 y con las medidas adoptadas en los programas de mayor riesgo de Tele 5. Son variaciones positivas, que no por modestas dejan de ser relevantes, experimentadas en ambas cadenas de 2011 a 2014. El cambio puede tener diversas explicaciones. La más obvia es que han respondido a las incitaciones a la transparencia y a la acumulación de quejas procedentes de la propia audiencia. También se relaciona con la fragmentación de las audiencias para evitar la competencia interna entre cadenas de la misma propiedad (Vaca Berdayes, 2009).

9. Como las posibilidades electivas abiertas al moderador y a los tertulianos son ilimitadas, no puede decirse que las imágenes y comentarios emitidos respondan a la libertad de opinión, ya que las formas expresivas al alcance del comentarista para exponer una misma opinión o un comentario son innumerables. Los *libros de estilo* y las *guías de buenas prácticas* se basan en esa evidencia.

10. Las diferencias de programación de las dos cadenas analizadas sobre el modo de hacer lo mismo son concluyentes. Hay un dato añadido procedente de los índices de audiencia. Contra lo que a veces se presume, la audiencia de la cadena donde los contenidos de riesgo fueron más evitados aumentó en esa franja horaria a costa de la de su competidora. Nada obsta, pues, a que las cadenas comerciales hagan verdaderas sus declaraciones intencionales, lleven a la práctica los criterios de los que presumen, elaboren y apliquen un procedimiento de buenas prácticas a los contenidos en horarios de especial protección. Otra cosa es que no hagan o cómo hagan lo que dicen que hacen y que luego no cumplen.

Referencias

- Asociación de Consumidores de Medios Audiovisuales de Cataluña (2012). Análisis del cumplimiento de la Ley General de Comunicación Audiovisual. Retrieved from: <http://taconline.net/col/recursos/EstudioJunio2012TV.pdf>
- Asociación de Consumidores de Medios Audiovisuales de Cataluña (2013). *Estudio sobre el cumplimiento de la Ley general de comunicación audiovisual. Análisis de contenido de los programas emitidos en la franja de protección reforzada de tarde*. Retrieved from: <http://www.audiovisual451.com/wp-content/uploads/ESTCOMPLETO.pdf>
- Asociación de Usuarios de la Comunicación (2011). *Evaluación del cumplimiento del Código de Autorregulación de Contenidos televisivos e Infancia*. Ministerio de Sanidad, Política social e Igualdad: Estudios de investigación. Retrieved from: <http://www.observatoriodelainfancia.msssi.gob.es/productos/pdf/contenidosTelevisivos.pdf>
- Barlovento Comunicación (2013). *Análisis televisivo 2013*. Retrieved from: <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/ANALISIS%20TELEVISIVO%202013.pdf>
- BBC (2007). *Directrices Editoriales. Valores y Criterios de la BBC*. Editado por la Asociación de la Prensa de Madrid. Madrid.

- Bringué Sala, X., Sádaba Chalezquer, Ch. (Coords.) (2008). *La generación interactiva Iberoamericana. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Barcelona: Ariel.
- CAC (2003). *Libro Blanco: Educación en el entorno audiovisual*. Retrieved from: <http://www.cac.cat/web/recerca/quaderns/hemeroteca/detall.jsp?NDg%3D&Mg%3D%3D&Jyc3D&MTM%3D>
- Chinchilla, C., Azpitarte, M. (Coords) (2011). *Estudios sobre la Ley General de la Comunicación Audiovisual*. Cizur Menor: Aranzadi.
- Código de Autocontrol (2014). Retrieved from: <http://www.autocontrol.es/>
- Comisión Europea (2001). *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. (ref. de 30 de mayo de 2008). Retrieved from : http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/site/es/com/2001/com2001_0366eso1.pdf
- Comisión Europea (2002). *Comunicación de la Comisión relativa a responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible*, 347 final. Brussels.
- Comisión Europea (2013). *Directive 2010/13/EU on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services (codified version)*. Retrieved from: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32010L0013>
- Comisión Europea (2014). *The Unfair Commercial Practices Directive and Vulnerable Consumers New laws to stop unfair behaviour towards consumer*. (Mayo 2005, 2005/29/EC /ref. May 30, 2008 and June 2014). Retrieved from: http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/ucp_en.pdf
- Diego, P., Etayo, C. & Pardo, A. (2011). La percepción sobre la calidad de las series televisivas en España: contraste entre el público y los profesionales. *ZER* 16(13), 69-88.
- Donnerstein, E., Geen, R.G. (Coords.) (2008). *Human Aggression: Theories, Research, and Implications for Social Policy*. San Diego, CA: Academic Press.
- European Audiovisual Observatory (2013). *Yearbook, Vol. 1 & 2*. European Audiovisual Observatory. Council of Europe. Strasbourg.
- Fuente Cobo, C. (Dir.) (2012). *La protección del menor tras la ley general de comunicación audiovisual. Perspectivas y retos*. Madrid: ICMedia.
- González, L., González J.C. (2008). *Responsabilidad corporativa y televisión comercial. Una primera aproximación sectorial*. Madrid : Universidad de Alcalá.
- Hou, J., Reber, B. (2011). Dimensions of disclosures: Corporate social responsibility (CSR) reporting by media companies. *Grady College of Journalism & Mass Communication, The University of Georgia, Journalism Building*, 37(2).
- Informe Brundtland (1987). *Nuestro Futuro Común*, Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (Comisión Brundtland), Río de Janeiro.
- Ingenhoff, D., Koelling, M. (2012). Media governance and corporate social responsibility of media organizations: an international comparison. *Business Ethics: A European Review* 21(2), 154-167.
- Kubey, R., Csikszentmihalyi, M. (2013). *Television and the quality of life: How viewing shapes everyday experience*. London : Routledge.
- Manfredi Sánchez, J.L. (2006). Responsabilidad social corporativa de las empresas de televisión. In *La ética y el derecho en la producción y el consumo del entretenimiento* (pp. 375-388). Valencia : Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad,
- Mediaset (2013). *Informe de responsabilidad corporativa*. Retrieved from: http://servicios.telecinco.es/inversores/MEDIASET_INFORME_2013/Informe_de_responsabilidad/pdf/MEDIASET_responsabilidad_2013.pdf
- Núñez Ladevéze, L. (1994). *Teoría y práctica de la construcción del texto*. Barcelona : Ariel.
- Núñez Ladevéze, L., Pérez Ornia, J.R. (2002). Los gustos de la audiencia infantil y la programación televisiva. *REIS* 99, 112-145.

- Núñez Ladevéze, L., Pérez Ornia, J.R (2006). Lo que los niños ven en televisión. *ΣER* 11(20), 133-177.
- Núñez Ladevéze, L. (Dir.). Torrecillas, T. & Díaz Cerveró, E. (Coords.) (2012). *La protección de la audiencia infantil. Agentes del proceso, tecnología y regulación*. Madrid : Universitas.
- Núñez Ladevéze, L. (2012). La investigación sobre comunicación e infancia. In A. García, *Comunicación: infancia y juventud. Situación e investigación en España* (pp. 11-34). Barcelona : UOC.
- Núñez Ladevéze, L., Irisarri, J.A. (2015). Industria cultural y redes sociales: continuidades del cambio en España. *Estudios sobre el mensaje periodístico* 21(1).
- Ofcom (2011). *Broadcasting Code Guidances. The Code*. Retrieved from: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/broadcasting/guidance/programme-guidance/bguidance/>
- Sánchez Carrero, J. (2008). *Pequeños directores. Niños y adolescentes creadores de cine, video y televisión*. Sevilla : Aconcagua Libros.
- Sánchez Tabernero, A. (2008). *Los contenidos de los medios de comunicación. Calidad, rentabilidad y competencia*. Barcelona: Deusto.
- Sustainability Ltd. and WWF-UK (2004). *Through the Looking Glass: Corporate Responsibility in the Media and Entertainment Sector, A Discussion Paper*. London.
- Stapenhurst, T. (2011). *The benchmarking book*. Elseviers. Transferred to Taylor & Francis.
- Vaca Berdayes, R. (2009). *El puzle de la audiencia televisiva*. Madrid : Exlibris.