

Análisis de la transparencia de las páginas web de los principales medios de comunicación audiovisuales en España

Analysis of the transparency of the websites of the major television companies in Spain

Ana María López Cepeda, Juan Luis Manfredi
Universidad de Castilla-La Mancha

The need for greater transparency in mass media companies has been advocated by many theorists due to the impact and the influence in public opinion. Nevertheless, Spanish law in this area seems to be deficient.

The publication of Law 7/2010, General Audiovisual Communication, is a step forward in this regard because it regulates the right of citizens to know the identity of the providers of audiovisual media services as well as the company's shareholders. The article analyzes the requirements for audiovisual operators in Spain.

This paper develops a transparency index from the constraints imposed by Law 7/2010 on audiovisual operators. We explore which media companies meet such requirements in their website, one of the tools suggested by law to promote transparency.

Key words: television, transparency, Law 7/2010, web.

La necesidad de una mayor transparencia en los medios de comunicación social ha sido defendida por numerosos teóricos por el impacto y la influencia que ejercen en la ciudadanía. A pesar de ello, las normas que en el ordenamiento jurídico español regulan este aspecto son escasas.

La publicación de la Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual, supone un paso adelante en este sentido ya que regula el derecho de los ciudadanos a conocer la identidad de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual, así como las empresas que forman parte de su grupo y accionariado. Para ello, señala una serie de requisitos que deben cumplir los operadores audiovisuales de comunicación en España.

En el presente artículo se elabora un índice de transparencia a partir de los condicionantes exigidos por la Ley 7/2010 para los operadores audiovisuales. A partir de éste se estudia qué medios de comunicación cumplen en mayor medida con estos requisitos en sus correspondientes páginas web corporativas.

Palabras clave: televisión, transparencia, Ley 7/2010, web.

El desarrollo de los sistemas políticos democráticos ha favorecido la expansión de la transparencia y la multiplicación de los países que cuentan con una legislación específica sobre la cuestión (Vleugers, 2010). El crecimiento del número de estados con leyes de acceso a la información y transparencia informativa pone de manifiesto la creciente necesidad de una regulación que dote a los ciudadanos de este mecanismo de control de la gestión pública.

El auge de la transparencia se ha apoyado en los medios de comunicación que han contribuido a la expansión del concepto y han incluido este elemento de la gestión empresarial en las secciones de economía y sociedad. En España, se ha analizado la cobertura periodística de la responsabilidad social con resultados desiguales (Ramil y Redondo, 2007). En Estados Unidos, Hamilton (2003) ya recogía un estudio comparado internacional de cómo los periodistas emplean el término. Más aún, demostraba mediante el análisis de contenido que detrás de la responsabilidad social había poco más que un incentivo económico.

Sin embargo, muchas de estas empresas de comunicación han olvidado su condición de compañía que ofrece un producto y/o servicio a la sociedad, por lo que ellas también están obligadas a cumplir los similares criterios de gestión, organización y transparencia que el resto de las empresas. A mayores, la actividad que desarrollan, en especial delicada dado el impacto político y sociocultural que generan en los ciudadanos, origina que se acentúe la necesidad de una mayor transparencia de cara a la sociedad. En el ámbito académico, el buen gobierno corporativo, la transparencia de los medios o su responsabilidad social no han sido temas preferentes (Arrese, 2006), si bien ya hay estudios que apuntan a un déficit de éstos. Nuria Almiron (2005) denuncia la falta de transparencia de los medios de comunicación en un doble sentido: por un lado, en el ámbito financiero éstos no aportan información sobre la falta de claridad de muchas entidades económicas, pero, por otro, no son transparentes “en sus vínculos y relaciones de dependencia con el poder financiero” (Almiron, 2005: 139).

En España ha existido a lo largo de los años un importante vacío legal en torno a la transparencia de los medios de comunicación a pesar de las recomendaciones de la Unión Europea, fundamentalmente a partir de comienzos de la década pasada. Esta laguna se ha solucionado en parte con la aprobación de la Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual, que nace con la finalidad de unificar la regulación de los medios audiovisuales en España y que introduce varios requisitos que éstos deben cumplir desde el punto de vista de la transparencia. A pesar de ello aún sigue sin existir una norma que regule esta característica en todos los medios de comunicación.

Los condicionantes señalados por esta ley se justifican por la necesidad de que los ciudadanos conozcan cómo se gestionan y estructuran los medios de comunicación audiovisuales, no sólo como empresas, sino como entidades con importantes funciones sociales, económicas y políticas que ejercen una importante influencia en los ciudadanos. “Parece evidente que, en nuestra sociedad, el principal instrumento

para influir en la opinión pública son los medios de comunicación de masas y, entre ellos, hay que destacar a los medios de comunicación audiovisual, con especial atención a la televisión” (Navarro Marchante, 2010: 353).

Además, los medios son considerados vigilantes de los abusos del poder con una fuerte responsabilidad social en todas las democracias. Esta responsabilidad supone que los propios medios de comunicación tengan que rendir cuentas ante la ciudadanía y por consiguiente la aceptación de que no pueden ser opacos en el ejercicio de sus funciones ante la sociedad.

En este panorama se presenta este trabajo con la finalidad de elaborar un índice en el que se señalen los requisitos de transparencia que legalmente deben cumplir los medios de comunicación audiovisuales tras la aprobación de la Ley 7/2010 y a partir de él conocer cuáles son las empresas audiovisuales en España que los cumplen en mayor medida. Se diferencia entre medios públicos y privados, partiendo de la idea de que si bien los segundos tienen una gran responsabilidad y consiguiente rendición de cuentas ante la sociedad, ésta se acentúa en los medios públicos que sin ningún tipo de excusas pueden obviar su transparencia corporativa.

Un adelanto de los datos obtenidos evidencia que ninguno de los operadores analizados, ni públicos ni privados, cumple con todos los requisitos de transparencia exigidos legalmente. Si bien los medios públicos son los que ocupan las primeras posiciones en el ranking, algunas radios y televisiones autonómicas se encuentran en los últimos puestos.

METODOLOGÍA

El principal objetivo de esta investigación es conocer comparativamente el grado de transparencia corporativa que a través de sus páginas web ofrecen, por un lado, los principales medios de comunicación audiovisuales privados que prestan servicio en todo el territorio nacional (Telecinco, Cuatro, Antena3, La Sexta, Net TV, Veo TV, Digital +, ONO, Imagenio y Orange TV) (Fuente y Bellido, 2011, 96) y por otro, las radios y televisiones públicas, estatal y autonómicas, española (CRTVE, CARTV, CCMA, CCRTV, CEXMA, CRTVG, EITB, EPRTVIB, RTPA, RTRM, RTVA, RTVC, RTVCM, RTVM, RTVV).¹

La razón de escoger a las empresas audiovisuales y no a todos los medios de comunicación reside en el hecho de que éstas tienen una norma específica que regula su transparencia. Se distingue entre medios privados y públicos para conocer comparativamente si existen diferencias entre unos y otros, partiendo de la idea de que al menos los segundos deben ser absolutamente transparentes por la función de servicio público que han de ejercer.

El problema que se plantea es que no hay una única relación que mida la opacidad de las empresas en general, ni de los medios de comunicación en particular. Es cierto que en este ámbito se ha dado un salto importante con la norma ISO 26000, cuya finalidad es proporcionar orientación sobre cómo las empresas y organizaciones deben operar atendiendo a los criterios de Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Siguiendo esta norma, Global Reporting Initiative ha elabora-

do una serie de indicadores para la medición de criterios y elaboración de memorias de RSC. Las directrices G3.1 aconsejan a las empresas sobre cómo informar y sobre lo que se debe informar para cumplir con los principios de RSC. Para ello, las empresas deben emitir un informe que contenga “el perfil de la empresa, el enfoque que la dirección tiene en general, y particularmente sobre los asuntos de sostenibilidad, y la batería de indicadores que le permiten medir, comparar, divulgar y rendir cuentas sobre su forma de actuar” (Gómez, 2010: 31).

En este trabajo se elaboró un índice para medir en concreto la transparencia de los medios de comunicación en España conforme al marco legislativo de nuestro país y a partir del índice creado por Sanz y Aliaga (2009: 91). Estos autores construyen una lista de ítems con el objetivo de conocer la transparencia de las páginas corporativas de las empresas del IBEX-35, a los que se les aplican varias ecuaciones matemáticas. En nuestro caso, se utilizaron las mismas fórmulas pero se aplicaron ítems diferentes. La razón de esta distinción es que los medios de comunicación audiovisual tienen una normativa específica en materia de transparencia (Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual) que no es aplicable al resto de las empresas.

Se pueden clasificar los ítems a verificar en dos bloques, en ambos casos previstos en la Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual. En el primero (integrado por el apartado A) aparecen los condicionantes relativos a la identidad del prestador del servicio de comunicación audiovisual, los cuales fueron elaborados siguiendo lo estipulado en el artículo 6.1 de la Ley 7/2010 y por lo señalado por Fuente y Bellido (2011: 98). En el segundo (apartado B) aparecen los requisitos referentes a contenidos, programación y accesibilidad, conforme a los artículos 6.2, 6.3, 6.5 y 6.6 de la Ley 7/2010.

Ítems previstos en la Ley 7/2010 General de Comunicación Audiovisual:

A) Identidad del prestador del servicio de comunicación audiovisual

A1. Nombre del prestador del servicio

A2. Empresas que forman parte del grupo o accionariado

A3. Dirección de establecimiento

A4. Correo electrónico

A5. Otros medios para establecer una comunicación directa y rápida

A6. El órgano regulador o supervisor competente

B) Contenidos, programación y accesibilidad

B1. Información de la programación con antelación no inferior a tres días con avisos de modificaciones de última hora

B2. Guía electrónica de programas gratuita

B3. Diferenciación entre comunicación comercial y el resto de contenidos²

B4. Contenidos, guías y programación accesibles a personas con discapacidad

Para poder conocer el índice de transparencia, se optó por asignar un punto por ítem en caso de cumplimiento y ningún punto en caso de incumplimiento (Larrán y Giner, 2002). Siguiendo la metodología utilizada por Sanz y Aliaga (2009: 91), se calculó inicialmente un índice parcial a través de la siguiente fórmula elaborada por estos dos autores:

$$IP_i = \sum_{j=1}^{m_i} I_j$$

Donde:

IP_i es el índice parcial correspondiente al bloque i.

I_j es una variable que adquiere valor 1 cuando se cumple el ítem y valor 0 en caso contrario.

m_i es número de ítems pertenecientes al bloque i.

Y un índice de transparencia a través de las siguientes fórmulas:

$$IT = \sum_{i=1}^1 (IP_i \cdot w_i)$$

Donde:

$$w_i = \frac{m_i}{10} \cdot 100$$

Tabla 1. Valores para calcular el índice de transparencia

Bloque	m_i	w_i	Mínima puntuación de IT_i	Máxima puntuación de IT_i
Bloque A (Identidad del prestador del servicio de comunicación audiovisual)	6	60%	0	3,6
Bloque B (Contenidos, programación y accesibilidad)	4	40%	0	1,6
Total Bloque A y Bloque B	10	100%	0	5,20

Fuente: elaboración propia a través de las ecuaciones desarrolladas por Sanz y Aliaga, 2009.

El valor máximo que puede alcanzar el índice de transparencia es de 5,20 y el valor mínimo es de 0; por lo tanto, cuanto más se acerque una empresa audiovisual analizada a 5,20 mayor será su transparencia y en mayor medida cumplirá con los requisitos señalados en la Ley 7/2010.

RESPONSABILIDAD, RENDICIÓN DE CUENTAS Y TRANSPARENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La industria de la comunicación está en proceso de cambio. El entorno limitado de la empresa audiovisual se ha visto desbordado por la desregulación y la liberalización, el cambio en la estructura de la industria de la comunicación, el exceso de capacidad de muchos subsectores, la proliferación de fusiones, adquisiciones y alianzas, la preocupación por temas medioambientales, el menor proteccionismo, los cambios en las expectativas de los consumidores, la disrupción tecnológica, la emergencia de bloques comerciales y la competencia global (Caro, 2006: 74-82). El cambio es progresivo, pero imparable (Pew, 2010: 28; Academia de TV, 2010: 12-13).

A pesar de tales transformaciones estructurales, permanece la idea de que los medios tienen una función principal en los sistemas democráticos. El principal derecho, pero también deber, de los medios de comunicación en una democracia es el de informar libre y verazmente pasando a ser verdaderos guardianes de la sociedad. Algunos autores consideran que las funciones clásicas de los medios de comunicación de masas son la vigilancia, la correlación y la transmisión de la cultura (D'Adamo, Beaudoux y Freidenberg, 2007: 15).

Otros especialistas en la materia amplían el número de competencias o funciones a las siguientes: 1) identificación de los problemas sociopolíticos; 2) provisión de plataformas para la defensa de causas o intereses; 3) transmisión de contenidos a través de las diversas dimensiones y facciones del discurso político; 4) análisis y control de la actividad de las instituciones políticas; 5) provisión de información a los ciudadanos para que conozcan lo que ocurre y puedan participar activamente (Gurevitch y Blumler, 1990: 270). Estas funciones son las que originan que los medios de comunicación tengan una enorme responsabilidad social, a través de una información libre y transparente que supervise las actividades del Estado y denuncie los abusos de los poderes públicos (Curran, 2005: 217). Tales ideas estaban ya recogidas en la Teoría de la Responsabilidad Social de la Prensa, propuesta en 1947 a raíz del Informe de la Comisión de Hutchins en la Universidad de Chicago. Existe consenso académico sobre la misma. En particular, se señala que la función social de los periodistas consiste en la consecución de los objetivos sociales, políticos y culturales comprendidos en el periodismo en las sociedades democráticas. Más allá, Paul Starr (2009) considera que allí donde la información es débil, la corrupción prevalece. La demostración empírica de tales afirmaciones se encuentra en Adsera, Boix y Payne (2003), quienes establecen la correlación entre la circulación de periódicos (como indicador de los índices de lectura y de la calidad de la libertad de prensa) y los índices de corrupción (como medidor de la gobernanza de un país).

Los medios de comunicación proporcionan de esta manera “una contribución necesaria al funcionamiento de un sistema social moderno” (McQuail, 2005: 181). La

propia democracia es la que justifica la responsabilidad de los medios, ya sea desde una perspectiva negativa, asegurando que éstos no vulneren los derechos de la sociedad, como desde un punto de vista positivo, vigilando los abusos de los grandes poderes. La rendición de cuentas actúa en cuatro niveles en función de los instrumentos utilizados:

1. La ley y la regulación. La exigencia de prestaciones de cuentas deriva de la ley y de las normas, especialmente de la protección de los derechos fundamentales de los ciudadanos.
2. El mercado. En este supuesto, la responsabilidad deriva de una relación comercial típica, de tal modo que los medios de comunicación intentan corresponder lo mejor posible a las expectativas de sus clientes.
3. La sociedad. Se entiende que los medios de comunicación no sólo deben responder a las exigencias del mercado, sino que como instituciones sociales deben satisfacer las demandas de la sociedad. Este nivel está acentuado en el caso de los medios públicos.
4. Los profesionales. Finalmente, se considera que los periodistas deben responder por sus actos desde una perspectiva profesional: atendiendo a sus compromisos de calidad y ética.

Siguiendo a Germán Rey (2008: 61), “en el registro de acciones reportadas como de responsabilidad social, los medios aparecen actuando en proyectos de control social de los gobernantes y sus programas de gobierno, en la rendición de cuentas y los procesos de transparencia”.

En base a esta responsabilidad surge la rendición de cuentas como el paso siguiente de evaluación de los medios de comunicación de masas. Ésta es definida como “un conjunto de procesos, voluntarios o involuntarios, a través de los cuales los medios responden, directa o indirectamente, ante la sociedad, por las consecuencias de aquello que publican” (McQuail, 2005: 180). Si los grandes medios actúan como vigilantes de las instituciones sociales influyentes, inevitablemente también ellos deben ser transparentes para la sociedad. En el plano interno, la transparencia es el nuevo ideal del periodismo comprometido. Ofrece un marco de trabajo que supera la vieja idea de los rituales de objetividad (Tuchman, 1972) para crear unos “rituales de transparencia” (Karlsson, 2010). No existe una concepción unívoca, pero suele incluir diferentes técnicas: participación del lector, creación de contenidos por parte del usuario, participación de los periodistas en redes sociales y transparencia en determinadas decisiones de producción. En la práctica, tales rituales se han generalizado en las redacciones digitales, pero están fuera del proceso de producción tradicional.

La necesidad de esta transparencia se acentúa en un momento en el que las nuevas tecnologías están al orden del día. Con la llegada de la digitalización e internet se hace necesario revisar el concepto de medios de comunicación y entenderlo en un sentido mucho más amplio, transparente, interactivo y participativo para ganar y mantener el respeto de la sociedad.

En este contexto, la Unión Europea ha potenciado políticas de comunicación relacionadas con una mayor transparencia en la Administración Pública y el Gobierno y en varios sectores como en los medios de comunicación. En España, algunas de estas medidas, en forma de directiva, han sido transpuestas en el ordenamiento jurídico interno, pero aún no existe ninguna ley que explícitamente haga referencia al fomen-

to de una mayor transparencia en todos los medios de comunicación, tanto públicos como privados, con independencia de su soporte.

PRINCIPALES POLÍTICAS EUROPEAS SOBRE TRANSPARENCIA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Desde los años noventa, la Unión Europea viene considerando la importancia de las nuevas tecnologías en el desarrollo social, identificando la necesidad de potenciar la transparencia y participación en las instituciones de los Estados miembros. La mayoría de sus políticas orientadas en alcanzar estos objetivos pasan por potenciar una gobernanza multinivel y una administración electrónica, participativa y transparente.

En 2001 se publica el Libro Blanco sobre la Gobernanza Europea, en el que se aborda la necesidad de “abrir el proceso de decisión política para dotarlo de unos mayores niveles de integridad y responsabilidad” (Comisión Europea, 2001: 8). Cinco años más tarde la Comisión Europea (2006) publica el Libro Verde sobre la iniciativa europea a favor de la transparencia, en donde se señala la necesidad de establecer un marco más estructurado que regule las actividades de los grupos de interés; la búsqueda de reacciones a las consultas a la sociedad civil puestas en marcha por la Unión Europea; y la obligación de divulgar información sobre los beneficiarios de los fondos comunitarios que son objeto de gestión compartida. Su cometido era prolongar una serie de medidas ya adoptadas por la Comisión, en particular en materia de transparencia y apertura, en especial el Libro Blanco sobre la Gobernanza Europea. Siguiendo esta línea, el Comité de la de las Regiones (2009) publica el Libro Blanco de la Gobernanza Multinivel con la finalidad de construir una Europa en asociación y fijar dos objetivos estratégicos: favorecer la participación de la sociedad en los asuntos públicos y mejorar la eficacia de la acción comunitaria como consecuencia de eliminar la opacidad.

La Unión Europea no se ha olvidado de la transparencia en los medios de comunicación y desde hace varios años viene impulsando una serie de políticas de comunicación sobre este aspecto. La Comisión ha señalado la necesidad de que éstos ofrezcan a los ciudadanos una información transparente y faciliten su acceso y participación, adaptando la legislación comunitaria de la radio y televisión a las nuevas tecnologías. La Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales, aprobada en mayo de 2007, con la correspondiente revisión en 2010, adapta la legislación comunitaria en materia de medios a la convergencia digital e indica la necesidad de una mayor transparencia.

Por otro lado, la Comunicación de la Comisión sobre la aplicación de las normas en materia de ayudas estatales a los servicios públicos de radiodifusión de 2001, revisada en 2009, agudiza el control efectivo a escala estatal mediante una evaluación transparente basada en los siguientes puntos: revisión previa de los nuevos servicios puestos en marcha por los organismos de radiodifusión de servicio público; aclaración sobre la inclusión de servicios de pago dentro de la misión de servicio público; mayor supervisión a escala estatal de las misiones de servicio público (Campos Freire, 2011: 31). De esta forma, los Estados miembros son los encargados de establecer mecanismos adecuados para garantizar un control regular y eficaz en el uso de la financiación pública.

Esta filosofía se ha trasladado poco a poco a las regulaciones de algunos Estados miembros. Así la BBC aprobó su carta Real para la Convergencia Digital y la ARD ale-

mana una reforma de su estatuto, en ambos casos en 2007. Esta misma orientación se observa también en España con la Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual como en las modificaciones legislativas de algunas radios y televisiones públicas autonómicas (como Cataluña, Andalucía o Galicia).

La Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual, regula en su artículo 6 el derecho a una comunicación audiovisual transparente:

Todos tienen el derecho a conocer la identidad del prestador del servicio de comunicación audiovisual, así como las empresas que forman parte de su grupo y su accionariado. A tal efecto, se considera que el prestador está identificado cuando dispone de un sitio web en el que hace constar: el nombre del prestador del servicio; su dirección de establecimiento; correo electrónico y otros medios para establecer una comunicación directa y rápida; y el órgano regulador o supervisor competente.

Asimismo, la Ley reconoce el “derecho a conocer la programación televisiva con una antelación suficiente, que en ningún caso será inferior a 3 días”. Sin embargo, en España no existe una normativa que exija una mayor transparencia en todos los medios de comunicación, y deja esta cuestión a las iniciativas de autorregulación de cada uno de ellos. La práctica nos demuestra, sin embargo, que la autorregulación por sí sola no ha sido suficiente en los medios de comunicación y ha producido en muchos casos resultados abocados al fracaso. Para que la autorregulación sea eficiente son necesarios mecanismos de heterorregulación (a través del ordenamiento jurídico) pasando por la corregulación, o “el conjunto de procesos, mecanismos e instrumentos puestos en marcha por las administraciones públicas (...) con la finalidad de que todos los agentes implicados sean correspondientes de su correcto funcionamiento” (Saldaña y Mora-Figueroa, 2008: 15). Por ahora en España sólo se regula la transparencia en los medios audiovisuales y no hay ninguna iniciativa de corregulación en esta dirección.

LA TRANSPARENCIA DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES EN ESPAÑA

La irrupción de la web social permite ampliar los modos relacionales entre medios de comunicación y ciudadanía. Se modifican las formas de acceso a los medios, así como las exigencias de una mayor transparencia y participación social.

En España, los principales grupos de comunicación son conscientes de las ventajas que tiene la red para mantener y ampliar sus audiencias. Por ello, todos disponen de una página web en la que muestran información sobre sus contenidos. Sin embargo, en muchas ocasiones se olvidan de atender a las exigencias de transparencia, característica propia de mayores niveles de gobernanza. Las pocas leyes que regulan este elemento en nuestro ordenamiento jurídico (como la Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual) ya lo exigen, pero sus gestores en muchas ocasiones lo obvian y éstas no son suficientes para regular la transparencia en todos los medios de comunicación.

Al analizar las webs de los principales operadores audiovisuales de comunicación privados y públicos en España se observan ciertas deficiencias pero también similitu-

des entre ellos. Como se muestra en la tabla 2, el operador privado La Sexta es el único que ofrece en su página web información del órgano regulador o supervisor competente y contenidos, guías y programación accesibles a personas con discapacidad.

Se observa que en la mayoría de las páginas web de las radios y televisiones públicas lo que escasea son sólo estos dos elementos (con excepción de los medios de Asturias, Canarias, Castilla-La Mancha, Madrid, Murcia y Valencia en los que falta un mayor número de datos), mientras que en los operadores privados hay mucha variedad con respecto a los requisitos legales de transparencia que deciden publicar en sus webs.

Destaca que sobre todo los medios audiovisuales privados no cumplen con la exigencia en sus páginas web de diferenciar entre información comercial y el resto de contenidos, sobre todo para publicitar campañas que pertenecen al propio grupo de comunicación.

Tabla 2: Cumplimiento de los requisitos de transparencia de la Ley 7/2010 (Bloque A y Bloque B) por los principales prestadores del servicio de comunicación audiovisual en sus páginas web

Prestador del servicio de comunicación audiovisual	Bloque A						Bloque B			
	A1 ³	A2 ⁴	A3 ⁵	A4 ⁶	A5 ⁷	A6 ⁸	B1 ⁹	B2 ¹⁰	B3 ¹¹	B4 ¹²
Operadores audiovisuales privados										
Telecinco	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0
Cuatro	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0
Antena 3	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0
La Sexta	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
Net TV	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0
Vevo TV	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0
Canal +	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0
ONO	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0
Imagenio	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0
Orange TV	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0
Operadores audiovisuales públicos	A1	A2	A3	A4	A5	A6	B1	B2	B3	B4
CRTVE	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0
CARTV	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0
CCMA	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0
CEXMA	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0
CRTVG	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0
EITB	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0
EPRTVIB	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0
RTPA	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0
RTRM	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0
RTVA	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0
RTVC	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0
RTVCM	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0
RTVM	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0
RTVV	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Fuente y Bellido, 2011, actualizados con el análisis de las páginas web de los prestadores de servicio de comunicación audiovisual en diciembre de 2012.

El índice de transparencia elaborado para esta investigación (véase tabla 3) muestra que la mayoría de los medios públicos analizados se encuentra en los primeros puestos con 4,2 puntos, mientras que los privados se localizan al final del ranking. Sin embargo, es la empresa privada La Sexta la que ocupa el puesto número uno con una puntuación de 4,8. En esta sintonía hay que destacar que los medios públicos que operan en las comunidades de Canarias y Castilla-La Mancha se encuentran en los puestos más bajos. El análisis muestra que ninguno de los operadores analizados llega a los 5,20 puntos, el nivel más alto del índice. Esto significa que ninguno cumple con todos los requisitos exigidos por la Ley 7/2010 en materia de transparencia. Sólo La Sexta consigue alcanzar la máxima puntuación en el índice del bloque A, es decir, cumple con todos los condicionantes señalados por la Ley referidos a la identidad del prestador del servicio de comunicación audiovisual. El resto presentan deficiencias tanto en el bloque A (identidad del prestador del servicio) como en el B (contenidos, programación y accesibilidad).

Tabla 3. Índice de transparencia de las páginas web de los principales prestadores del servicio de comunicación audiovisual

Prestador del servicio de comunicación audiovisual	Tipo de operador	IT Bloque A	IT Bloque B	IT Total
La Sexta	TDT en abierto. Privado	3,6	1,2	4,8
CRTVE	TDT en abierto. Público estatal	3	1,2	4,2
CCMA	TDT en abierto. Público autonómico	3	1,2	4,2
CEXMA	TDT en abierto. Público autonómico	3	1,2	4,2
CRTVG	TDT en abierto. Público autonómico	3	1,2	4,2
EITB	TDT en abierto. Público autonómico	3	1,2	4,2
EPRTVIB	TDT en abierto. Público autonómico	3	1,2	4,2
RTPA	TDT en abierto. Público autonómico	3	1,2	4,2
RTVA	TDT en abierto. Público autonómico	3	1,2	4,2
CARTV	TDT en abierto. Público autonómico	3	0,8	3,8
Cuatro	TDT en abierto. Privado	3	0,8	3,8
RTRM	TDT en abierto. Público autonómico	3	0,8	3,8
RTVM	TDT en abierto. Público autonómico	3	0,8	3,8

RTVV	TDT en abierto. Público autonómico	3	0,8	3,8
Telecinco	TDT en abierto. Privado	3	0,8	3,8
Vevo TV	TDT en abierto. Privado	2,4	1,2	3,6
Antena 3	TDT en abierto. Privado	3	0,4	3,4
Imagenio	ADSL Privado	3	0,4	3,4
ONO	Cable. Privado	3	0,4	3,4
Canal +	Satélite de pago. Privado	2,4	0,8	3,2
Net TV	TDT en abierto. Privado	2,4	0,4	2,8
RTVC	TDT en abierto. Público autonómico	1,8	0,8	2,6
RTVCM	TDT en abierto. Público autonómico	1,8	0,8	2,6
Orange	ADSL Privado	0,6	0	0,6

Fuente: elaboración propia, diciembre de 2012.

CONCLUSIONES

La necesidad de la transparencia corporativa de los medios de comunicación es indudable tanto desde el punto de vista empresarial como por la función y responsabilidad social que desempeñan. La Unión Europea ha iniciado en la década pasada un proceso de mejora de las políticas sobre transparencia en la administración e instituciones públicas, pero también en los medios de comunicación social. Tras la aprobación de la Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales en mayo de 2007 y su revisión en 2010, algunos países europeos ya han cambiado sus políticas a favor de una mayor transparencia. En el Reino Unido y Alemania se ha empezado a aplicar lo que se denomina Test del Valor Público para evaluar a los medios de comunicación públicos. Este procedimiento se basa en la idea de que cualquier servicio público debe ofrecer un valor añadido, basado entre otros principios en la transparencia. Estas experiencias demuestran la necesidad de un cambio en el núcleo de gestión de los medios en España, al menos de los públicos, con un sistema más abierto y transparente.

El modelo actual de legislación no alcanza las expectativas. La transparencia corporativa en los medios de comunicación de nuestro país apenas ha sido regulada en nuestro ordenamiento jurídico. La publicación de la Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual, ha dado un paso adelante en este sentido al regular el derecho de transparencia que frente a los operadores audiovisuales tienen todos los ciudadanos. Sin embargo, la apertura en el resto de los medios de comunicación queda en manos de la propia autorregulación.

Los mecanismos de la gestión moderna de la transparencia pasan por internet y los nuevos medios. En la actualidad prácticamente todas las cadenas de televisión disponen de su propia página web para ofrecer información sobre sus contenidos y programas. Sin embargo, es menor la información que protege la transparencia de estos medios frente a sus usuarios, a pesar de que ésta está regulada por una norma con rango de ley. La investigación realizada en este artículo muestra que a pesar de que la Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual, señala unas obligaciones y requisitos de transparencia en los medios de comunicación audiovisuales, éstos no se cumplen en su totalidad en ninguno de los casos analizados.

Los operadores públicos son los que ocupan posiciones superiores en el ranking elaborado, pero siguen sin favorecer la accesibilidad ni tampoco ofrecen datos identificativos del organismo supervisor. Incluso alguna radio televisión pública analizada no favorece las formas de contacto con los ciudadanos que tienen el derecho de conocer a dónde se tienen que dirigir en caso de duda, reclamación o queja.

Pese al hecho de que los operadores privados no tienen la misma responsabilidad que los medios públicos también están obligados por ley. La Sexta es el medio audiovisual que presenta un mayor grado de transparencia frente al resto de los operadores que ocupan los puestos más bajos en el ranking. El caso más extremo lo representa Orange que sólo ofrece a través de su página web el nombre del prestador de servicio, información de la programación y guía electrónica, pero ninguno del resto de los requisitos marcados legalmente.

El problema que plantea esta situación es que la Ley carece de efectividad desde el momento en que el ordenamiento no se cumple y no existe un regulador que controle estas infracciones. La Ley 7/2010 señala que el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA) es la autoridad independiente que tiene por finalidad garantizar el cumplimiento de la transparencia y el pluralismo de los medios de comunicación audiovisual (art. 45.c). El actual Gobierno ha suspendido su creación en beneficio de un órgano regulador que reúna energía, transportes, competencia y otras áreas de actividad industrial.

En nuestro país sólo existen autoridades audiovisuales independientes en Cataluña y Andalucía. La Ley 2/2000, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, señala en su preámbulo que uno de los objetivos de éste es velar por la transparencia de la programación audiovisual, pero nada dice sobre la aplicación de este criterio en la identidad del prestador de servicio. La Ley 1/2004, de creación del Consejo Audiovisual de Andalucía, no regula este aspecto.

La falta de unos organismos que controlen la transparencia en los medios de comunicación propicia que nos encontremos con operadores que no cumplen con la Ley y no hay consecuencias. Es necesaria en España una nueva política audiovisual no para regular la transparencia de los operadores de comunicación (como lo hace la Ley 7/2010), sino para crear una autoridad supervisora de los abusos que cometen los medios. Los resultados de investigación del proyecto europeo Mediadem (European Media Policies Revisited: Valuing & Reclaiming Free and Independent Media in Contemporary Democratic Systems) apuestan por el regulador especializado (Manfredi y López, 2012).

La mayor parte de la doctrina considera que el control y la supervisión de éstos quedan cojos sin la creación de autoridades audiovisuales independientes que vigilen su actividad (Bustamante Ramírez, 2006; Campos Freire, 2007; Zallo Elguezabal, 2010).

Las recomendaciones de la Unión Europea en este sentido son tajantes y advierten de la necesidad de crear este tipo de organismos en todos los Estados miembros. Así el 20 de diciembre de 2000, el Comité de Ministros de los Estados miembros dictó la Recomendación relativa a la independencia y funciones de las autoridades reguladoras del sector de la radiodifusión, por la que se instaba a los países europeos a establecer este tipo de autoridades. En marzo de 2008, el Consejo de Europa publicó una declaración sobre estos organismos, recuperando la recomendación anterior.

A pesar de esto, España sigue siendo el único país de la Unión Europea en no tener este tipo de organismos. La solución no sólo pasa por crear un consejo independiente, sino por aumentar la voluntad de los medios de comunicación, tanto públicos como privados, con independencia de su soporte, de cumplir con las exigencias de transparencia. Los medios tienen que ser conscientes de que este principio es básico para recuperar la credibilidad ante la ciudadanía y demostrar que deben ejercer una auténtica función de vigilancia de los poderes con absoluta responsabilidad social.

Ana María López Cepeda es doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Santiago de Compostela (USC) y diplomada en Derecho por la Universidad Nacional a Distancia (UNED). Actualmente,

trabaja como profesora en la Universidad de Castilla-La Mancha. Su perfil académico e investigador está centrado en políticas de comunicación audiovisuales en Europa y en España.

Juan Luis Manfredi Sánchez es profesor de Periodismo de la Universidad de Castilla-La Mancha, donde es el responsable español del proyecto europeo MEDIADEM (European Media Policies Revisited: Valuing & Reclaiming Free and Independent Media in Contemporary Democratic Systems), dentro del Séptimo Programa Marco. Es doctor por la Universidad

de Sevilla. Ha obtenido los premios Blas Infante, RTVA y Premio SGAE-Fundación Autor por trabajos escritos acerca de la estructura y el sistema audiovisual. Le interesa la dinámica de la comunicación internacional, el impacto de la televisión en el desarrollo de la democracia, la transparencia informativa y el impacto de los nuevos medios en la comunicación.

Notas

¹ A lo largo del texto se utilizan varias siglas que se explican a continuación:

CARTV: Corporación Aragonesa de Radio y Televisión.

CCMA: Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.

CEMA: Consejo Estatal de Medios Audiovisuales.

CEXMA: Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales.

CRTVE: Corporación Radio Televisión Española.

CRTVG: Compañía de Radio Televisión de Galicia.

EITB: Euskal Irrati Telebista.

EPRTVIB: Ens Públic de Ràdio Televisió de les Illes Balears.

RTPA: Ente Público de Comunicación del Principado de Asturias.

RTRM: Empresa Pública Regional Radio Televisión de la Región de Murcia.

RTVA: Agencia Pública Empresarial de la Radio Televisión de Andalucía.

RTVC: Ente Público Radio Televisión Canaria.

RTVCM: Ente Público Radio Televisión de Castilla La Mancha.

RTVE: Radio Televisión Española.

RTVM: Ente Público Radio Televisión Madrid.

RTVV: Ens Públic Ràdio Televisió Valenciana.

² Se analizó sólo la presencia de guías electrónicas en las páginas web de los medios de comunicación analizados y no las guías electrónicas de programación (EPG) accesibles a través del mando a distancia, ya que la finalidad de la investigación era conocer el nivel de transparencia de los medios a través de las webs de los mismos.

Igualmente sólo se analizó la diferencia entre información comercial y el resto de los contenidos (B3) en las web objeto de estudio y no en la programación emitida a través de otros soportes.

³ A1: Nombre del prestador de servicio.

⁴ A2: Empresas que forman parte del grupo o accionariado.

⁵ A3: Dirección de establecimiento.

⁶ A4: Correo electrónico.

⁷ A5: Otros medios para establecer una comunicación directa y rápida.

⁸ A6: Órgano regulador o supervisor competente. Se entenderá que se da esta característica sólo y exclusivamente si aparecen todos los órganos reguladores existentes.

⁹ B1: Información de la programación con antelación no inferior a tres días con avisos de modificaciones de última hora.

¹⁰ B2: Guía electrónica de programas gratuita.

¹¹ B3: Diferenciación entre comunicación comercial y el resto de contenidos. Por comunicación comercial se entenderá tanto los anuncios publicitarios y comerciales de otras empresas como del propio grupo de comunicación analizado.

¹² B4: Contenidos, guías y programación accesibles a personas con discapacidad. Esta característica se da cuando en la misma página de la guía hay una pestaña referida a la accesibilidad.

Bibliografía

Academia de Televisión (2010). *La industria audiovisual en España. Escenarios de un futuro digital*. Madrid: Fundación EOI.

Adsera, A.; Boix, C.; Payne, M. (2003). "Are You Being Served?: Political Accountability and Quality of Government". Banco Interamericano de Desarrollo (BID), working paper #438. Disponible en <<http://www.iadb.org/>

[res/publications/pubfiles/pubwp-438.pdf](http://www.iadb.org/res/publications/pubfiles/pubwp-438.pdf)>. [Consulta: 4 febrero 2013].

Almiron, N. (2005). "Banca y medios de comunicación en la sociedad de la información: el caso de los paraísos fiscales en *El País*". *Zer*, 18, p. 123-142.

Argandoña, A. (2006). "Economía de mercado y responsabilidad social de la empresa".

Papeles de Economía Española (108), p. 2-9.

Arrese, A. (2006). "Reflexiones sobre el buen gobierno corporativo en las empresas periodísticas". *Doxa Comunicación*, 4, p. 59-82.

Bustamante Ramírez, E. (2006). *Radio y televisión en España: historia de una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona: Gedisa.

Campos Freire, F. (2007). "La nueva directiva europea sobre los medios audiovisuales remueve el mapa de la televisión". *Icono* 14, 1 (5), p. 1-33.

—. (2011). "La complejidad de la gobernanza de la comunicación en Europa". En: Campos Freire, F. (coord.) (2011). *Comunicación y gobernanza en Europa*. Madrid: Universitat, p. 21-84.

Caro, F. (2006). *Gestión de empresas informativas*. Madrid: McGraw Hill.

Comisión Europea (2001). "Libro Blanco sobre Buena Gobernanza". [COM (2001) 428 final - Diario Oficial C 287 de 12/10/2001].

—. (2006). "Libro verde iniciativa europea a favor de la transparencia". [COM (2006) 194 final].

—. (2009). *2009 Broadcasting Communication*. Bruselas: European Commission.

Comité de las Regiones de la UE (2009). "Libro Blanco del Comité de las Regiones sobre la Gobernanza Multinivel". DOCE C 211, 4-9-2009 (2009/C 211/01).

Curran, J. (2005). *Medios de comunicación y poder en una sociedad democrática*. Barcelona: Hacer.

D'Adamo, O.; García Beadoux, V.; Freidenberg, F. (2000). "Efectos políticos de los medios de comunicación de masas. Un análisis de la función de establecimiento de la agenda". *Psicología Política*, 19, p. 47-63.

Fuente Cobo, C.; Bellido Acevedo, G. (2011). "El derecho a saber con quién tratamos: la transparencia de los medios audiovisuales en España". *Dossier Políticas Públicas de la Revista Cuadernos de Información*, 28, p. 95-106.

Gómez, M. (2010). "La gestión y la información sobre la responsabilidad social empresarial de las PyMES: La necesidad de diferen-

ciación". *Contaduría Universidad de Antioquía*, 56, p. 15-40.

Gurevitch, M.; Blumler, J. (1990) "Political Communication Systems and Democratic Values". En: Lichtenberg, J. (ed.). *Democracy and the Mass Media*. Cambridge: Cambridge University Press, p. 24-35.

Hamilton, J.T. (2003). "Media Coverage of Corporate Social Responsibility". Disponible en <http://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2012/03/2003_03_hamilton.pdf>. [Consulta: 28 enero 2013].

Karlsson, M. (2010). "Rituals of Transparency". *Journalism Studies*, 11 (4), p. 535-545.

Larrán, M.; Giner, B. (2002). "The Use of the Internet for Corporate Reporting by Spanish Companies. The Use of the Internet for Corporate Reporting by Spanish Companies". *The International Journal of Digital Accounting Research*, 2, p. 53-82.

Manfredi, J.L.; López Cepeda, A. (2012). "Recomendaciones para el diseño de políticas públicas que promocionen los medios libres e independientes en España". Disponible en: <<http://www.mediadem.eliamep.gr/wp-content/uploads/2012/11/> Spain.pdf>>. [Consulta: 28 enero 2013].

McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage.

Muñoz Saldaña, M.; Mora-Figueroa, B. (2008). "La apuesta por la corresponsabilidad y la efectiva protección de los menores frente a los contenidos audiovisuales". *Sphera Pública*, 8, p. 117-132.

Navarro Marchante, V. (2010). "Los Consejos Audiovisuales Autonómicos: reflexiones en torno a algunos de los principales aspectos conflictivos". En: García Roca, F.J.; Albertí Rovira, E. (coord.). *Treinta años de constitución*. Toledo: Asociación de Constitucionalistas de España, p. 351-374.

Pew Research Center (2010). *Ideological News Sources: Who Watches And Why*. Washington: Pew.

Ramil, X.; Redondo, M. (2007). "La responsabilidad social corporativa en la prensa

española. Análisis de la cobertura periodística". Disponible en <http://www.ecodes.org/phocadownload/RSC_prensa.pdf>. [Consulta: 28 enero 2013].

Rey, G. (2008) "Entre la libertad y la responsabilidad: los nuevos rumbos de los medios de comunicación". En: Rey, G. (dir.). *La otra cara de la libertad*. Bogotá: Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, p. 49-68.

Sanz Santolaria, C.; Aliaga Bernal, J. (2009). "Un análisis de la transparencia informativa por medios de las páginas web corporativas". *Contaduría Universal de Antioquía*, 52, p. 85-104.

Starr, P. (2009). "Goodbye to the Age of

Newspapers (Hello to a New Era of Corruption". *The New Republic* (4 marzo 2009), p. 28-35.

Tuchman, G. (1972). "Objectivity as Strategic Ritual: an Examination of Newsmen's Notion of Objectivity". *The American Journal of Sociology*, 77 (4), p. 660-679.

Vleugers, R. (2010). "Fringe Special. Overview of All FOIA Laws". *Access Info*. Disponible en <http://www.access-info.org/documents/Fringe_Special_-_90_FOIA_s_-_sep_7_20091_resource.pdf>. [Consulta: 28 enero 2013].

Zallo Elguezabal, R. (2010). "La política de comunicación audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal". *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, p. 14-29.

