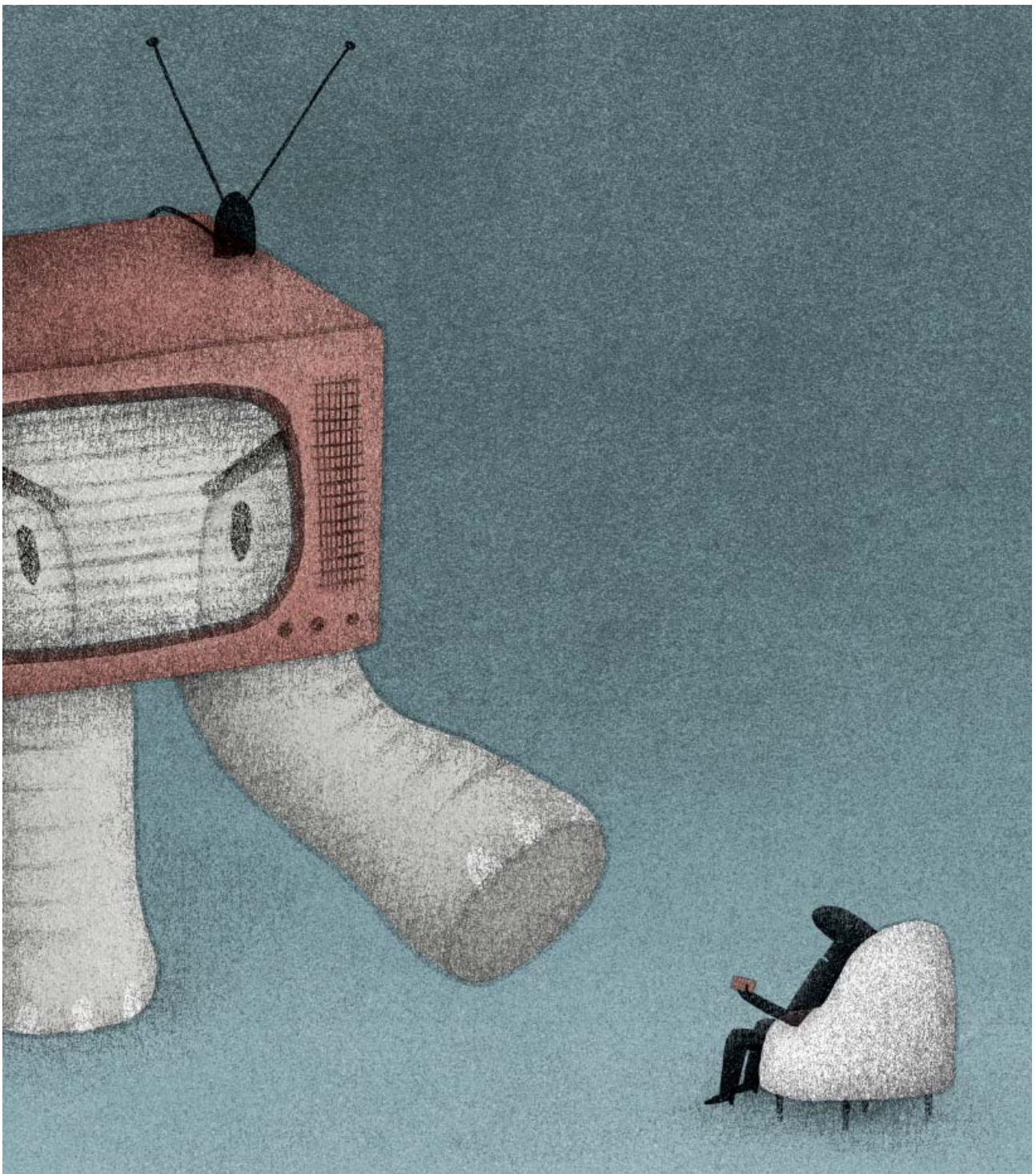


Esporas de helechos y elefantes

La RC de los medios de comunicación en la producción y emisión de contenidos
I. Las televisiones privadas

Por Begoña Morales Blanco-Steger, José Antonio Irisarri Nuñez y Javier Martin Cavanna



Índice

Presentación	3
Introducción	5
La RC: una caja de herramientas	6
Las áreas relevantes de la RC en los medios de comunicación	8
Televisiones	10
1. Las categorías relevantes en las televisiones	10
2. Los indicadores de medición de las televisiones	15
3. Compañías de televisión referentes	17
BSkyB	17
ITV	20
4. Compañías de televisión españolas	23
Antena 3	23
Telecinco	25
Cuatro	27
La Sexta	29
Conclusiones y recomendaciones	30
Resumen de resultados	32

© Fundación Compromiso Empresarial. Marzo 2010

La Fundación Compromiso Empresarial tiene como misión fortalecer el liderazgo del sector social impulsando el buen gobierno, la innovación y el impacto de las organizaciones

Fundación Compromiso Empresarial

C/ Goya, 48, 1º izquierda
28001 Madrid

T: +34 91 431 37 02. F: +34 91 575 61 64

www.fundacioncompromisoempresarial.com

info@fundacioncompromisoempresarial.com

Presentación

El año 2010 será recordado como uno de los más importantes en los anales de la historia de la televisión en España. El pasado mes de enero se aprobó la nueva Ley Audiovisual. El próximo mes de abril se producirá el “apagón analógico” y sólo permanecerá la Televisión Digital Terrestre (TDT), junto a las plataformas de cable y satélite. A comienzos de año Radio Televisión Española dejó de emitir publicidad, de conformidad con el polémico nuevo modelo que traslada a las televisiones privadas el coste de financiación de la nueva corporación de TVE, obligándolas al pago de un canon anual. Por si todo lo anterior no fuese suficiente, la caída de ingresos publicitarios, debida a la crisis, y al fuerte endeudamiento de algunas cadenas forzó a finales de año las fusiones entre las cuatro principales cadenas privadas, dando lugar a dos grandes grupos que dominarán el mercado de los medios audiovisuales en los próximos años.

Todos estos cambios auguran un escenario bastante incierto y complejo para las televisiones privadas. Algunos pueden pensar que en este contexto, cuando los directivos de las grandes cadenas están pensando cómo salvar los muebles, preguntarse por la responsabilidad corporativa de los grupos audiovisuales resulta una ingenuidad o, cuando menos, algo extemporáneo. Sin embargo, es precisamente en estos momentos, en los que los compromisos y valores resultan más cuestionados, cuando las políticas de responsabilidad corporativa demuestran su verdadera consistencia. Es mucho más probable que en las actuales circunstancias, para compensar la caída de ingresos y ganar cuotas de audiencia, las cadenas bajen la calidad de sus programas, apostando por contenidos inadecuados y agresivos.

Por tanto, si siempre es importante analizar cómo viven las compañías sus políticas de responsabilidad corporativa, en estas circunstancias la tarea resulta inaplazable.

El título del informe, *Esporas de helechos y elefantes*, no sin cierta ironía, pone sobre el tapete una de las cuestiones actualmente más críticas cuando se habla de la responsabilidad corporativa de las empresas en general y de las compañías audiovisuales en particular: la falta de adecuación de las políticas e informes de RC de las compañías con sus áreas más relevantes.

Esta razón explica que *Esporas de helechos y elefantes*, al analizar la RC de las televisiones, se haya centrado exclusivamente en la producción y emisión de contenidos. Entendemos que las materias de RC comunes a todos los sectores empresariales y los correspondientes indicadores están suficientemente desarrollados y ampliamente aceptados por las empresas. Lo que se necesita es ir avanzando en contenidos y materias particulares de cada sector y, en este caso, en contenidos e indicadores propios del sector de empresas audiovisuales. Precisamente, esta es la principal aportación del informe, más allá de los resultados concretos de cada compañía. Por otra parte, *Esporas de helechos y elefantes* no se limita a poner de relieve la limitación de las metodologías actuales, sino que desarrolla un conjunto de categorías e indicadores que pueden orientar en el futuro a las compañías en la formulación de sus políticas y en la redacción de sus informes. Para elaborar esas categorías e indicadores nos hemos basado en la experiencias, las políticas y las *praxis* de las compañías audiovisuales que desde hace años vienen liderando la gestión responsable en la pro-

ducción y emisión de contenidos. No se trata pues de inventar la rueda, sino de emular a aquellos que lo vienen haciendo mejor.

No quiero terminar esta introducción sin agradecer el apoyo de Luis Núñez Ladeveze, catedrático de la Universidad CEU San Pablo de Madrid y director del Instituto de Estudios de la Democracia (ID), así como a su equipo de investigación. Desde hace años el ID lidera la investigación sobre la función pública de los medios y la responsabilidad de los grupos de comunicación. En este contexto se enmarcan los proyectos de tesis que están desarrollando Begoña

Morales Blanco-Stegner y José Antonio Irisarri, sobre *La responsabilidad corporativa de los medios de comunicación audiovisual*, cuya metodología y primeros resultados han sido la base de este documento.

Esperamos, sinceramente, que este informe pueda ser de utilidad a los directivos de los grupos audiovisuales y que, asimismo, pueda contribuir, entre los expertos y académicos, al debate y reflexión sobre la responsabilidad corporativa específica de los medios de comunicación.

Javier Martín Cavanna

PRESIDENTE

Introducción

La responsabilidad corporativa (RC) se va extendiendo poco a poco a todos los sectores empresariales y el de los “medios de comunicación” no es una excepción. Desde diferentes instancias, ONG, la sociedad, el gobierno, fondos de inversión “responsables”, se está ejerciendo cada vez más presión para que los grandes grupos mediáticos sean conscientes de su enorme responsabilidad en la configuración de la sociedad y asuman con diligencia y valentía este compromiso.

El escritor C.S. Lewis ironizaba sobre algunos críticos literarios enfrascados en discusiones interminables y anodinas sobre temas intrascendentes, que se decían capaces de ver esporas de helechos cuando en realidad no distinguían un elefante a diez yardas de distancia a plena luz del día.

No es necesario ser especialmente crítico para reconocer el enorme poder que tienen los medios de comunicación. En sus manos se encuentra la posibilidad de encumbrar o derribar personas, de impulsar nuevas ideas o desechar proyectos. Su palabra es la única que decide quién tiene derecho a participar en el debate público y quién no. Sin embargo, no parece que la autocritica forme parte de su ADN. Los “medios” no pierden oportunidad de criticar la creciente invasión de la vida privada por parte del Estado, pero dedican muy poco tiempo a examinar su propio comportamiento en este campo. Presumen constantemente de independencia, sin hacer públicos sus compromisos y lazos con los grandes grupos económicos y políticos.

Reclaman transparencia a diestra y siniestra, pero constituyen uno de los sectores más opacos y herméticos. La verdad es que no hay que hacer un examen de conciencia muy profundo para descubrir que la presunción y el excesivo apego al propio juicio son dos tentaciones con las que frecuentemente han de luchar los medios de comunicación.

Sin embargo, ninguno de nuestros grupos de comunicación audiovisuales aborda estas problemáticas entre las materias propias de sus políticas de responsabilidad corporativa. Cuando las empresas informativas se deciden a informar lo hacen siempre sobre aspectos secundarios, centrándose en áreas más propias de otros sectores económicos y dejando de lado –no se sabe si consciente o inconscientemente– las áreas más críticas de sus operaciones.

Las empresas nos han acostumbrado en los últimos años a extensos informes en los que recogen todo tipo de cuestiones irrelevantes y accidentales, dejando de lado las más controvertidas y sustanciosas. Para una empresa textil, el área más crítica es el control de la cadena de proveedores; para una institución bancaria, la transparencia y la inclusión financiera; para una empresa petrolera, junto con el buen manejo del impacto medioambiental, el tema más importante, por su influencia a nivel global, es la transparencia en los pagos a los países productores; y para un grupo de comunicación, la materia más relevante de la gestión responsable de la producción y emisión de sus contenidos. La calidad de las políticas de RC y de los correspondientes informes de sostenibilidad no guarda relación ni con el número de iniciativas emprendidas ni con el número de páginas, sino con la relevancia y objetividad al abordar los temas más controvertidos.

La calidad de las políticas de RC y de los correspondientes informes de sostenibilidad no guarda relación ni con el número de iniciativas emprendidas ni con el número de páginas, sino con la relevancia y objetividad a la hora de abordar los temas más controvertidos.

Basta echar una ojeada a las memorias anuales de RC de los principales grupos españoles (Prisa, Vocento, Mediapro, Planeta, etc.) para comprobar la superficialidad y falta de relevancia de la mayoría de sus contenidos. Todas sus memorias abundan en información acerca de la gestión de residuos, el ahorro energético o el control de las emisiones tóxicas. Pero

cada vez está más claro para todo el mundo que las principales emisiones que deben controlar las empresas de comunicación no son las de CO₂, sino las que proceden de sus programas y contenidos.

El escritor inglés **C. S. Lewis** escribió un pequeño librito al que bautizó con el sugerente título de *Esporas de helechos y elefantes*. En uno de los capítulos de ese libro, Lewis ironizaba sobre algunos críticos literarios enfrascados en discusiones interminables y anodinas sobre temas intrascendentes, que se decían capaces de ver esporas de helechos cuando en realidad no distinguían un elefante a diez yardas de distancia a plena luz del día. Nos parece que esta comparación (*Esporas de helechos y elefantes*) describe a la perfección la situación actual de los medios de comunicación con respecto a la RC.

La RC: una caja de herramientas

Entre todos, hemos convertido la RC en una caja de herramientas, un saber puramente instrumental. La responsabilidad corporativa, que estaba llamada a ser una corriente de pensamiento con capacidad para dotarnos de un marco de reflexión profundo sobre las relaciones entre la empresa y su entorno, pues de eso y no de otra cosa trata la RC, se ha transformado en un paquete de soluciones para acreditar la buena conducta. La responsabilidad corporativa es actualmente una *commodity*, que puede comprarse en cualquier supermercado y, además, a precio de saldo. El menú es de todos conocidos: una memoria certificada de acuerdo con los requerimientos del GRI, la firma de los principios del Pacto Mundial, la inclusión en algún índice de sostenibilidad y la creación de un departamento de RC.

Como es una *commodity*, apenas hay diferencias entre los informes y memorias de sostenibilidad de las empresas. Si cualquiera se toma la molestia de revisar las memorias de sostenibilidad de nuestras compañías comprobará que son absolutamente intercambiables, y no nos referimos exclusivamente a los informes de las compañías pertenecientes al mismo sector, sino también a los informes de empresas de sectores tan alejados como el extractivo, el financiero o al propio de los medios de comunicación.

La RC sigue moviéndose en el ámbito de las áreas funcionales de la empresa. No es cierto, aunque se repita hasta la saciedad, que la RC forme parte de la estrategia empresarial o, lo que es lo mismo, del ADN de la organización. La RC, hoy por hoy, sigue siendo una función empresarial como puede serlo el área financiera o la gestión del personal. Muy pocas empresas han sido capaces de formular una propuesta de valor única y diferenciada, muy pocas han apro-

vechado la RC como fuente de oportunidad, innovación y ventaja competitiva. La estrategia supone ir más allá de la adopción de “buenas prácticas”. Supone escoger una posición única: hacer las cosas de manera diferente a los competidores.

La responsabilidad corporativa, que estaba llamada a ser una corriente de pensamiento con capacidad para dotarnos de un marco de reflexión profundo sobre las relaciones de la empresa con su entorno, se ha transformado en un paquete de soluciones para acreditar la buena conducta.

Si estudiamos las memorias o analizamos las actuaciones de las empresas en materia de RC (que entendemos deberían responder a alguna estrategia) observaremos con frecuencia las siguientes patologías:

- Falta de un marco teórico que permita tomar decisiones estratégicas en relación con la RC.
- Se suele identificar la RC con la acción social de la empresa: las iniciativas sociales que emprende (trabajar para una ONG, crear una fundación, etc.).
- La métrica suele estar centrada en la notoriedad, no en el impacto.
- El diálogo con los grupos de interés responde casi siempre a una estrategia reactiva frente a sus demandas.
- Las propuestas y políticas de RC, de manera particular las actividades y programas de acción social, suelen estar desligadas del negocio de la compañía.

- No se han identificado con claridad los activos principales que actúen como palancas para la generación de valor social y económico.
- Falta un compromiso real del órgano de gobierno (consejo de administración).
- Ausencia de incentivos reales en toda la estructura de la compañía alineados con los compromisos sociales o medioambientales.

Esta es una radiografía muy generalizada de la RC de las empresas de nuestro país. Unos esfuerzos encaminados principalmente no a la creación de valor social y económico para la compañía, sino a seducir a los diferentes públicos. No vamos a restar importancia a la necesidad de comunicar los compromisos sociales y medioambientales de la empresa, pero comunicar estos mensajes no es tan sencillo como vender un bote de detergente. Los atributos asociados al concepto de RC son más complejos de transmitir y mucho más resistentes a la hora de conseguir la adhesión de los demás. Los consumidores suelen acoger con bastante escepticismo los mensajes sobre las virtudes empresariales que proceden de la propia compañía. Además, poner el acento en las acciones convencionales de la comunicación externa tiene importantes riesgos. Centrarse en exceso en la percepción de los *stakeholders* externos desvía la atención de lo que debe ser más prioritario: impulsar el cambio interno.

La comunicación tiene su importancia, no vamos a desdeñarla, al fin y al cabo nos ganamos la vida con ella, pero no deja ser un aspecto secundario a la hora de impulsar las políticas de RC. El verdadero compromiso debe traducirse en políticas efectivas que afecten a todos los niveles de la organización y, al mismo tiempo, sean capaces de reforzar las ventajas competitivas de la empresa y ayuden a identificar nuevas oportunidades. La gestión de la RC, en la mayoría de nuestras empresas, sigue dependiendo mayoritariamente de la dirección general de comunicación, más preocupada por estar presente en los principales índices y *ranking* que por desarrollar modelos no convencionales de hacer negocios que combinen los objetivos sociales y económicos. No se corresponde, por más que haya que aplaudir el esfuerzo, la fuerte presencia de las empresas españolas en los principales índices y plataformas para impulsar la RC con el todavía escaso impacto de sus programas e iniciativas.

Las reflexiones anteriores resultan muy oportunas, pues los grupos de comunicación tienen la doble responsabilidad de abordar con seriedad los retos propios de su sector en materia de responsabilidad y, al mismo tiempo, ejercer una función social de control frente a los intentos de desvirtuar o maquillar la verdadera responsabilidad corporativa. Pero, a nadie se le escapa que será muy difícil conseguir lo segundo si no se cumple lo primero.

Las áreas relevantes de la RC en los medios de comunicación

El aspecto más criticado de los medios de comunicación se centra en sus contenidos. Los “medios” conforman la opinión pública y ayudan a fijar los términos del debate: ellos deciden qué leemos, qué escuchamos y qué vemos y, conjuntamente con las empresas anunciantes, también ejercen una fuerte influencia en las decisiones que tomamos, los productos que compramos y las cuestiones que nos planteamos. El impacto de los “medios” –como acertadamente señala el informe *Through the Looking Glass*, elaborado por la consultora *SustainAbility*– no es medioambiental, sino psicológico e intelectual. Abusando tal vez de la analogía, se trata de un problema de medioambiente psicológico, no de medioambiente natural.

No existe un marco de referencia respecto a los indicadores relacionados con la producción-emisión de contenidos y su impacto en los receptores

Para determinar las áreas relevantes de RC sobre las que deberían informar los medios de comunicación hemos analizado los estudios más acreditados, seleccionando preferentemente a los que hemos tenido acceso más directo:

- “Good News & Bad. The Media, Corporate Social Responsibility and Sustainability development”, *SustainAbility Ltd*, United Nations Environment Program and Ketchum.
- “KPMG and the media CSR forum”.
- “Through the looking Glass”, *SustainAbility Ltd* and *WWF-UK*.
- “Living our values”, *The Guardian*.

- Directrices editoriales de la BBC.
- “La RC y la televisión comercial”, 2008, Universidad de Alcalá, Telecinco y Responsables Consulting.
- “CR and the Media”, Doughty Centre, Cranfield University.

En segundo lugar, hemos llevado a cabo un análisis de *benchmarking*¹ de las compañías referentes del sector de los medios de comunicación y televisión en RC. Para ello hemos analizado la información pública de estas compañías, concretamente las memorias de sostenibilidad o responsabilidad corporativa publicadas por dichas empresas. Las compañías referentes cuya información pública hemos analizado son las siguientes:

- BBC.
- The Walt Disney Co.
- Time Warner.
- ITV plc.
- BskyB.
- Pearsons.

El análisis de los estudios sobre RC de los medios de comunicación y las memorias de las compañías nos ha permitido determinar una serie de áreas relevantes para las empresas del sector audiovisual. Estas áreas tienen una doble naturaleza, aquellas que son comunes a todos los sectores de actividad y sobre las que cualquier compañía debe aportar información pública, como, por ejemplo: gobierno corporativo, gestión de recursos humanos, respeto al medio ambiente o relación con proveedores. Y, por otra parte, aquellas áreas que son propias o características del sector específico de los medios de comunicación. En este caso nos estamos refiriendo a todas las actividades relacionadas con la produc-

ción-emisión de los contenidos y su impacto en los receptores.

Las áreas de análisis de este informe se focalizan en el segundo aspecto que llamamos “específico” (producción-emisión de contenidos y su impacto), excluyendo aquellos aspectos comunes a todos los sectores de actividad. Esta acotación se funda en que los indicadores que miden el comportamiento responsable en las áreas comunes de gestión de una empresa están muy estudiados y existe un amplio consenso sobre el uso de los indicadores del *Global Reporting Initiative* (GRI). El GRI propone una guía de indicadores sobre control de riesgos, calidad laboral, gestión de proveedores, etc., que son aplicables a este sector. Sin embargo, no existe un marco de referencia respecto a los indicadores relacionados con la producción-emisión de contenidos y su impacto en los receptores.

En nuestro tratamiento del contenido televisado, hemos incluido un área específica de protección de la infancia por considerarla de especial relevancia, ya que a sus emisiones tiene acceso indiscriminadamente una audiencia que goza de especial protección. También nos hemos ocupado diferenciadamente de las políticas relativas a los proveedores de contenidos, pues gran parte de los programas televisivos se contratan a empresas externas

Una vez determinadas las áreas relevantes hemos elaborado una serie de categorías, derivadas de aquéllas, junto con un conjunto de indicadores que ayuden a verificar el compromiso y grado de cumplimiento de la RC.

Este primer informe se ha centrado en el análisis responsable de la producción y emisión de contenidos de las empresas audiovisuales, no incluye la prensa escrita, que será objeto de un informe específico.

¹ Esta técnica se define como el proceso de medir productos, servicios, procesos y prácticas de una compañía con el competidor más fuerte o con aquellas compañías reconocidas como líderes. Se trata de un mecanismo para desarrollar procesos de mejora continua que persiguen la excelencia empresarial. Para obtener más información sobre técnicas de *benchmarking* se recomienda consultar *The benchmarking book*, Spendolini, Michael J., AMACOM, American Management Association, NY, 1992.

Televisiones

La metodología seguida para identificar las áreas relevantes de RC en las televisiones se apoya en el análisis de compañías de referencia del sector utilizando técnicas de *benchmarking*. Hemos identificado a las compañías líderes por su pertenencia al Dow Jones Sustainability Index, el índice de sostenibilidad más aceptado en el ámbito internacional. Las compañías incluidas en este índice y que por tanto presentan prácticas de referencia son: British Sky B, ITV plc,

Time Warner Inc y Walt Disney Co. El estudio de las compañías se ha realizado analizando su información pública: informe anual, memorias de RC, códigos de conducta y otra información pública que presentan en sus páginas web. Estos contenidos permiten valorar a las compañías por los compromisos que manifiestan no por el cumplimiento real de los mismos, que sería objeto de un análisis empírico de cada medio.

1. Las categorías relevantes en las televisiones

A continuación definimos las categorías y aspectos por los que hemos llevado a cabo la valoración de la responsabilidad corporativa de las televisiones comerciales

1.1. Contenidos. Esta categoría incluye aquellos aspectos relacionados con el tipo de contenidos que emite la compañía, con el modelo con el que los produce y con el tratamiento que da a determinados temas “sensibles”. En esta categoría trataremos el contenido en sí mismo, con independencia del público al que vaya dirigido y del horario de emisión. Haremos especial hincapié en los *Contenidos de riesgo* que, según sean tratados, pueden herir la sensibilidad del telespectador. Así, un medio que quisiera manifestar su comportamiento responsable debería fijar con detalle su posición sobre contenidos relacionados con: violencia, discriminación, sexo, pornografía, alcohol, droga y culto a la delgadez, lenguaje soez o que cause ofensa, contenidos que violan el derecho al honor, la intimidad y la privacidad de las personas, religión, etc.

En nuestra opinión, las directrices editoriales de la BBC son el mejor referente semántico para la definición de estos contenidos de riesgo. Es una guía que proponemos como referencia para las compañías que se planteen fijar su posición en estos términos.

El último aspecto relacionado con contenidos se refiere a aquellos **que respondan a sensibilidades sociales** y que den respuesta otros retos sociales de interés público, como la protección del medio ambiente, la promoción de hábitos saludables de consumo, la defensa de los derechos humanos, etc.

1.2. Producción de contenidos informativos. Desde el punto de vista de la producción de contenidos, debemos separar los destinados al entretenimiento y los destinados a los informativos. En el primer caso, el comportamiento responsable se determinaría por la extensión de los criterios, normas y códigos de conducta del medio, en todo lo relacionado con contenidos, a las productoras con las que colabora. En el caso de la **producción de contenidos informativos** es el propio medio

el responsable directo de la producción y por ello debe asegurar su compromiso con tres aspectos relevantes:

Asegurar la **veracidad de la información** es una responsabilidad inherente a la profesión periodística. Veracidad es un término que puede inducir a subjetividad, por lo que, en nuestro objetivo de promover conductas responsables, proponemos asociar el término a los conceptos de exactitud y precisión. En este sentido, una compañía que asuma su responsabilidad con la “información veraz” tendrá un código de conducta que determine el modo en que sus profesionales obtienen la información, la contrastan y la presentan. Asimismo, deberá hacer públicos los datos relacionados con las quejas y denuncias por este motivo.

Asegurar la **libertad de expresión** significa garantizar que los profesionales tienen la capacidad de obtener la información, contrastarla y divulgarla sin interferencias del gobierno de la compañía ni de los poderes públicos.

Asegurar la **independencia de los profesionales** en el ejercicio de su profesión. En esta área se incluyen cuestiones como los criterios sobre aceptación de regalos, colaboraciones con terceros, afiliaciones políticas para garantizar la independencia e imparcialidad a la hora de informar.

Definición de contenidos de riesgo de la BBC

En la publicación *Directrices editoriales. Valores y criterios de la BBC* la cadena hace público su compromiso con las audiencias y detalla su posición ante determinados contenidos que pueden herir la sensibilidad de las audiencias en general o perjudicar el desarrollo de los menores.

Los principios editoriales de la BBC sobre el tratamiento de la religión constituyen un referente sobre cómo abordar los *contenidos de riesgo*:

“La BBC respeta los derechos humanos fundamentales de ejercer la libertad de pensamiento, de conciencia y religión; esto incluye la libertad de un individuo para

venerar, enseñar, practicar y observar sus creencias religiosas. Al mismo tiempo, reconocemos nuestro deber de proteger a los más vulnerables y de evitar las ofensas o daños injustificados. Pretendemos conseguirlo al asegurarnos de que nuestro trabajo no se utiliza para denigrar las creencias de los demás.

- Garantizaremos que todas las creencias y prácticas religiosas se tratan con precisión, exactitud e imparcialidad.
- Garantizaremos que las opiniones y las creencias religiosas de un individuo, una religión o una organización o confesión religiosa no sean malinterpretadas, se las insulte o discrimine de acuerdo con los criterios socialmente aceptados.
- Mostraremos una conciencia de sensibilidad religiosa al referirnos a, o utilizar, nombres, imágenes, deidades históricas, rituales, escrituras o el lenguaje propio de las distintas religiones y garantizaremos que cualquier uso o referencia verbal o visual que hagamos se tratará con cuidado y con una justificación editorial. Por ejemplo, la Crucifixión, la Sagrada Comunión, el Corán y el Sabbat judío.
- Respetaremos la sensibilidad religiosa que rodea las fechas sagradas y las festividades principales de las distintas religiones, a fin de evitar ofensas innecesarias con material que pueda resultar más apropiado en otras ocasiones.

Deberíamos dejar claro tanto de qué profesión de fe estamos hablando como del objetivo que nos guía en los programas que tengan como tema central puntos de vista religiosos y/o creencias de una religión o confesión religiosa. Estos programas no deberían utilizarse para hacer proselitismo. A los colaboradores no se les debe permitir que socaven o denigren las creencias religiosas de los demás.

Deberíamos tratar cualquier declaración hecha en nuestros programas religiosos sobre los poderes o habilidades especiales de una persona o grupo con la necesaria objetividad. No debemos permitir este tipo de declaraciones cuando sea probable que haya un número importante de niños viendo la televisión o escuchando la

radio, o en contenidos *on-line* que puedan atraer a gran número de niños.

En géneros como la comedia y la sátira siempre se corre el riesgo de ofender a alguien. Puede pedirse asesoramiento a especialistas del departamento de Religión y Ética y a los colegas del Servicio Informativo Mundial y de Política Editorial”.

1.3. Protección de la infancia y la adolescencia. La declaración explícita del compromiso con la protección de la infancia y adolescencia es el primer paso que debe dar un medio que apueste firmemente por la responsabilidad corporativa. El requisito mínimo para asegurar este compromiso es el cumplimiento de la regulación y del código de autorregulación³, cuyos principios se fundamentan en la propia Constitución.

En esta categoría analizaremos, además, dos aspectos relacionados con los mecanismos de ayuda a los padres y educadores para asegurar un adecuado uso de los medios. Estas herramientas se refieren a:

- **Sistemas de clasificación, etiquetado y control** que aseguren la correcta clasificación de los contenidos según rangos de edad y su etiquetado, para que la audiencia conozca cómo está clasificado cada contenido. Los sistemas de control permiten filtrar el acceso a contenidos según criterios de tipo de contenido, hora o canal. Este aspecto es de especial importancia en los medios digitales, que todavía no tienen una regulación específica.

- **Acciones de “alfabetización mediática”** (*media literacy*) en materia de comunicación para que se produzca una adecuada integración de los *mass media* en la vida de los niños. Existe un amplio consenso en atribuir la responsabilidad de esta formación a la familia y especialmente a la escuela, debido a las limitaciones de muchos padres y madres en este campo. También existe consenso sobre el papel que deben asumir los medios en el apoyo a padres y educadores en la labor de alfabetizar a los alumnos para descodificar los mensajes emitidos por los medios de comunicación.

Disney y la protección de la infancia y la adolescencia

Para Disney, la responsabilidad corporativa supone cuidar los aspectos del negocio y en especial de la producción de contenidos que puedan afectar a su audiencia clave: los niños y sus familias. Disney dispone de un equipo (The standards and practices department) dirigido por un vicepresidente de la compañía, cuya misión es asegurar la adecuación de los contenidos y de su clasificación, así como de la publicidad. Los estándares se aplican a toda la cadena de valor de la producción de contenidos, incluyendo a los proveedores. Este equipo lleva a cabo reuniones periódicas con diferentes grupos sociales y organismos reguladores para asegurar la adecuación de contenidos y el cumplimiento normativo. Además, The standards and practices department asegura que la programación es adecuada para niños y familias y aplica una clasificación propia del contenido (2-5, 6-14, 14-28) más exhaustiva que la propuesta por la regulación vigente. Disney asume su responsabilidad en la “alfabetización mediática” a través de diversas iniciativas de ayuda a los padres, que denomina “helpful cues for parents”, y que incluyen:

- Uso de diferentes marcas por tipología de contenido (Disney, Touchstone, Miramax).
- Clasificación de películas y contenidos de televisión.
- Programación de “bloques de contenido” según rangos de edad.
- Información a padres a través de la web.

Su compromiso con el desarrollo infantil lo concreta, además, con la integración de mensajes de vida saludable y comida sana en los contenidos de todas sus categorías. En este sentido, el tabaco, por ejemplo, no aparece en ninguno de sus contenidos.

1. 4. Publicidad responsable. La publicidad es un sector regulado y autorregulado, pero sobre el que los medios deben asumir una mayor responsabilidad. Al igual que en el caso de la regulación para

la protección de la infancia, es importante resaltar que el estándar mínimo, para asegurar un comportamiento responsable, es el cumplimiento de la regulación vigente. En este sentido analizaremos la “Publicidad sobre contenidos de riesgo”, este aspecto define la posición específica de la compañía sobre la no emisión de publicidad sobre determinados productos. La estrategia de RC de una compañía debe ser transversal al negocio, por lo que si, por ejemplo, su propósito es prevenir la obesidad, debería acordar no emitir publicidad sobre la denominada “comida basura”.

Un aspecto relevante, según los últimos estudios de televisión en España, son las “**autopromociones**”, anuncios que tienen que ver con promociones de programas de la cadena emisora. Estos estudios revelan la utilización de “las autopromociones” como un “gancho” en franjas de protección e incluso en programas infantiles para atraer la audiencia infantil a programas dirigidos a los adultos.

Disney y la publicidad responsable

Disney tiene un equipo dedicado al control de prácticas de publicidad responsable. En el caso de Disney Channel, canal dedicado al público infantil, la publicidad se limita a anuncios relacionados con los mensajes sociales de la compañía. Además, cuenta con una política, aplicable a todas sus cadenas, de no promocionar películas clasificadas para mayores de 17 años durante el horario infantil.

1.5. Relación con las audiencias. La relación con los grupos de interés y el establecimiento de canales bidireccionales que aseguren una comunicación transparente, son aspectos básicos para cualquier compañía que quiera asegurar un comportamiento responsable. En el caso de los medios de comunicación esto se refleja en el establecimiento de **canales específicos con las audiencias**, con el objetivo de garantizar que tienen la posibilidad de hacer llegar en cada momento sus quejas y demandas. Estos canales

son diversos: teléfono, buzón en la web, figura organizativa específica, defensor del telespectador, etc. Por otra parte las encuestas periódicas de satisfacción y análisis de audiencias permitirán al medio **ajustar la programación a las expectativas** de la audiencia.

ITV plc y la relación con las audiencias

ITV dispone de un equipo de servicios al telespectador “Viewer service team”, que tiene la responsabilidad de atender a las quejas y consultas. Publican en la web y en la memoria un teléfono y dirección electrónica de contacto con este equipo. Ofrecen como canal alternativo el contacto del **Communication office broadcasting** (Ofcom) y comunican en su informe anual el número de quejas sobre la programación de ITV recibidas por Ofcom en el período (más de mil en 2008). ITV cuenta con un panel de 10.000 televidentes adultos que responden anualmente a una encuesta *on-line* cuyos resultados son publicados en la web.

1.6. Control y cumplimiento. Esta categoría analiza las herramientas y mecanismos que debe incorporar una compañía que pretenda asegurar su comportamiento según estándares de RC. Estas herramientas incluyen aspectos organizativos, como órganos de gobierno y control, así como códigos y estándares de conducta que guíen el comportamiento de los profesionales de la compañía. En el caso de los medios audiovisuales los estándares de conducta deben extenderse con el mismo nivel de exigencia a las productoras. Por ello deberían establecer códigos de conducta con orientaciones que guíen el comportamiento de las compañías que desarrollan contenidos y que forman parte de la cadena de valor del medio.

El control y cumplimiento para British Sky

British Sky Broadcasting dispone de un código ético que, sumado a las directrices editoriales, constituye la guía de comportamiento de sus profesionales. El equipo multidisciplinar, *The bigger picture team*, tiene la misión

de gestionar la RC en la compañía. Además BSky cuenta con un comité de seguimiento de la RC que se reúne dos veces al año y informa al consejo de administración. De igual modo, la cadena asegura el compromiso de las productoras con sus políticas mediante el “Código de conducta para productoras”, que extiende los estándares éticos de la compañía a este eslabón de la cadena.

La “gestión de quejas” en España y en el Reino Unido

Es un hecho que la regulación y autorregulación constituyen la principal palanca para implantar modelos responsables. Si además éstas van acompañadas de organismos que aseguren su correcta aplicación, existirán mayores garantías de éxito.

En el caso del sector audiovisual, el Reino Unido cuenta con la Oficina de Comunicaciones, Ofcom que tiene como misión asegurar el cumplimiento de la legislación en materia de infancia, y va más allá regulando a las televisiones respecto a contenidos, publicidad y franjas horarias. Ofcom se constituye como canal principal de relación con las audiencias. Lleva a cabo un riguroso seguimiento de la actividad de las cadenas de televisión del Reino Unido y hace público el comportamiento de las mismas mediante informes semanales de “quejas recibidas”.

En el caso de España no existe de momento un organismo central, tipo Consejo Audiovisual, que actúe como garante del cumplimiento de la legislación en materia audiovisual y en particular de la protección de la infancia y la adolescencia. En la actualidad es el propio sector, a través del Código de Autorregulación, el que ha asumido esta responsabilidad. La Comisión Mixta de seguimiento se constituye como órgano asegurador del cumplimiento del código. Los datos de actividad de esta comisión ponen de manifiesto la escasa implantación que tienen tanto el código como la comisión en la sociedad española.

Si analizamos las páginas web de Ofcom³ y de Televisión e infancia⁴ (página que recoge la información relacionada con el código de autorregulación y con el

seguimiento de su cumplimiento), nos damos cuenta del grado de desarrollo de información, actualización de contenidos e informes que tiene Ofcom, y que no tiene la comisión española.

Mientras Ofcom hace unos informes semanales de quejas recibidas, que, como vemos en el cuadro 1, presentan cifras superiores a 400 quejas semanales, La Comisión Mixta realiza un informe anual de quejas presentadas, que en el período marzo 2008-marzo 2009 alcanzaron un total de 125 quejas.

El bajo número de quejas y demandas presentadas al código de autorregulación manifiesta un gran desconocimiento por parte de la audiencia española de la existencia de un código y un canal de denuncia. Este desconocimiento debe achacarse, por un lado, a las compañías de televisión que no han puesto mucho interés en hacerlo público y, por otro, a la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones como órgano responsable del cumplimiento de la legislación audiovisual.

2 El código de autorregulación sobre contenidos de televisión e infancia es un acuerdo suscrito en 2004 entre el Gobierno de España y los principales canales de televisión: TVE, Antena 3, Cuatro, Telecinco, la Sexta y Forta. Los principios básicos de este código se fundamentan en la propia Constitución española, que establece una protección específica para los derechos de la infancia haciendo compatibles entre sí valores que conforman el estado democrático de derecho: la libertad de expresión con el respeto a los derechos de la persona y la protección de la infancia y la juventud. Las televisiones firmantes se comprometen a evitar en las franjas de protección horaria, la emisión de contenidos inadecuados para los menores, incrementando, a la vez, la señalización de aquellos para facilitar el control parental. El código puede consultarse en: <http://www.tvinfancia.es/Textos/CodigoAutorregulacion/Codigo.htm>

3 <http://www.ofcom.org.uk>

4 <http://www.tvinfancia.es>

CUADRO 1

Informe semanal de quejas publicado por Ofcom
[11 noviembre 2008 - 17 noviembre 2008]

PROGRAMA	CADENA	DÍA	QUEJAS
Apparitions	BBC1	13	10
Jon Gaunt	talkSPORT	7	16
The X Factor	ITV1	8	142
We Are Most Amused	ITV1	15	287

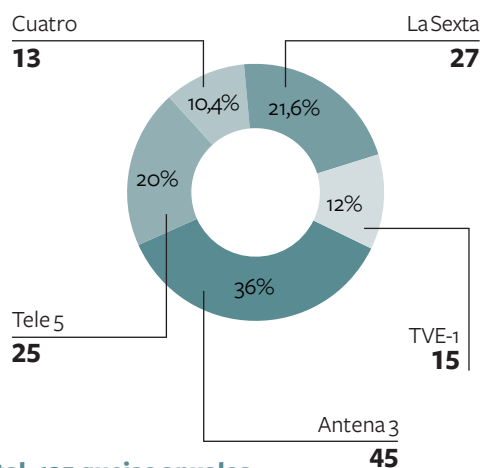
Hay que tener en cuenta que:

- 1) Los programas que reciben menos de diez quejas no son registrados en esta lista.
- 2) La inclusión u omisión de un programa en esta lista no significa que Ofcom esté investigando la cadena.
- 3) El número de reclamaciones recibidas no es un indicativo de la gravedad del tema.
- 4) Todas las quejas son analizadas teniendo en cuenta el *Broadcasting Code*.

Total: 455 quejas semanales

CUADRO 2

Informe anual de quejas publicado por la Comisión Mixta de seguimiento [marzo 2008-marzo 2009]



Total: 125 quejas anuales

2. Los indicadores de medición en las televisiones

Teniendo en cuenta las categorías relevantes de los grupos audiovisuales descritas en el capítulo anterior, se pueden fijar los siguientes indicadores de medición. Los indicadores que se definen en este cuadro para medir cada categoría/aspecto se refieren sólo a medición del comportamiento según la información

pública de las compañías. Una medición exhaustiva del comportamiento responsable de un medio debería añadir indicadores sobre el comportamiento real del medio; indicadores que provendrían de un análisis empírico de contenido y programación y de las quejas totales recibidas por cada categoría.

CATEGORÍAS/ASPECTOS	INDICADORES
Contenidos	
Contenidos de riesgo	<ul style="list-style-type: none"> ● Publicación de directrices editoriales que incluyan la definición explícita de los contenidos de riesgo y su tratamiento en cada caso
Respeto al honor y a la intimidad	<ul style="list-style-type: none"> ● Publicación de directrices editoriales que incluyan la definición explícita del tratamiento del respeto al honor y a la intimidad
Contenidos que respondan a sensibilidades sociales	<ul style="list-style-type: none"> ● Publicación de la estrategia de la compañía sobre temas específicos que respondan a la sensibilidad social ● Programas o acciones concretas sobre este tipo de contenidos ● Mecanismos establecidos para asegurar la presencia transversal de esos contenidos en todos los programas
Proceso de producción de contenidos de los informativos	
Veracidad de la información	<ul style="list-style-type: none"> ● Declaración de compromiso explícito con la precisión y exactitud de la información ● Directrices editoriales que incluyan procedimientos de búsqueda de información, contraste y emisión
Libertad de expresión	<ul style="list-style-type: none"> ● Declaración de compromiso explícito con la libertad de expresión ● Directrices editoriales que incluyan procedimientos que garanticen y protejan la libertad de expresión a los profesionales del medio

CATEGORÍAS/ASPECTOS	INDICADORES
Independencia	<ul style="list-style-type: none"> ● Declaración de compromiso explícito con la independencia ● Directrices editoriales que incluyan procedimientos para garantizar la independencia de los periodistas (regulación sobre aceptación de regalos, pagos, colaboraciones, conflictos de intereses, etc.)
Protección de la infancia y la adolescencia	
Declaración de compromiso explícito	<ul style="list-style-type: none"> ● Declaración explícita del compromiso y existencia de un mecanismo para trasladarlo a los profesionales de la compañía
Cumplimiento de la legislación y códigos de autorregulación	<ul style="list-style-type: none"> ● Declaración explícita del compromiso ● Publicación de mecanismos internos establecidos para asegurar el cumplimiento ● Publicación de incumplimientos
Sistemas de etiquetado, clasificación y control	<ul style="list-style-type: none"> ● Mecanismos que aplica ● Publicación del número de quejas y demandas recibidas por incumplimiento
Alfabetización mediática	<ul style="list-style-type: none"> ● Acciones de alfabetización dirigidas a niños, padres y educadores
Publicidad responsable	
Cumplimiento de los códigos de regulación y autorregulación	<ul style="list-style-type: none"> ● Declaración explícita de compromiso ● Publicación de mecanismos internos establecidos para asegurar el cumplimiento ● Publicación de incumplimientos
Publicidad sobre contenidos de riesgo	<ul style="list-style-type: none"> ● Directrices editoriales que incluyan la definición explícita del tipo de contenidos de riesgo en publicidad y su tratamiento.
Independencia respecto a los anunciantes	<ul style="list-style-type: none"> ● Declaración de independencia editorial respecto de los anunciantes
Autopromociones	<ul style="list-style-type: none"> ● Directrices editoriales sobre el tratamiento de autopromociones
Relación con grupos de interés	
Canales de relación con las audiencias	<ul style="list-style-type: none"> ● Descripción de los canales establecidos para las audiencias ● Publicación de datos sobre la efectividad de cada canal
Quejas y demandas (publicación y tratamiento)	<ul style="list-style-type: none"> ● Publicación de quejas y demandas recibidas por la Comisión Mixta y por la propia compañía ● Explicación del tratamiento a las quejas y demandas
Adecuación a expectativas de audiencias (encuestas)	<ul style="list-style-type: none"> ● Publicación de encuestas y grado de satisfacción de audiencias
Control y cumplimiento	
Control de la responsabilidad corporativa	<ul style="list-style-type: none"> ● Existencia de un organismo de gestión y control de la RC y los códigos deontológicos ● Existencia de planes y objetivos anuales de cumplimiento de RC ● Participación del consejo de administración en el seguimiento y control de los objetivos y compromisos de la RC
Verificación del cumplimiento	<ul style="list-style-type: none"> ● Existencia de un mecanismo transparente e imparcial de denuncia de los incumplimientos ● Auditoría externa del grado de cumplimiento de los compromisos económicos, sociales y medioambientales
Sensibilización interna	<ul style="list-style-type: none"> ● Existencia de un código deontológico o documento similar que recoja los compromisos y principios de la cadena ● Existencia de acciones de formación e información a los profesionales sobre los aspectos relacionados con los comportamientos éticos y las políticas de RC de la cadena

3. Compañías de televisión referentes

3.1. BSKyB. British Sky Broadcasting, nacida en 1988, es una de las compañías de medios de comunicación más importante del Reino Unido e Irlanda. Su oferta se compone de unos paquetes de pago multicanal que incluyen cerca de quinientos canales con noticias, entretenimiento, películas, deportes y servicios interactivos, así como de canales de televisión en abierto.

BSky entiende su responsabilidad corporativa como parte fundamental del negocio y por eso la extiende a toda su cadena de valor. En su memoria de RC, *The big picture*, detalla cómo lleva a cabo su actividad tanto en la producción como en la emisión de contenidos, así como en todo lo relacionado con la actividad *on-line* de la compañía. El elevado número de canales hace que el aspecto de clasificación, señalización y control sea muy relevante para que BSKy pueda asegurar la confianza a las familias que optan por esta compañía. Por ello desarrollan este aspecto de modo extenso y aportando muchas evidencias.

THE CODE

En el Reino Unido, las compañías de radio y televisión están reguladas por la Oficina de Comunicación (Ofcom), cuyo código, *Ofcom Broadcasting Code*, comúnmente conocido como *The Code*⁵, detalla las reglas y estándares que deben regir el comportamiento de estos medios en las áreas que considera relevantes para el sector como son:

La protección a la infancia, que queda regulada en términos de programación, franja de protección y contenidos de riesgo, como son los relacionados con la violencia, el sexo, las drogas, el alcohol o el lenguaje ofensivo. Además establece normas para el sistema de clasificación y etiquetado.

Más allá de los contenidos que puedan perjudicar a la infancia y la adolescencia, el código regula la emisión de determinado tipo de contenidos que puedan causar daños u ofensa a cualquier tipo de público. En este grupo de “contenidos de riesgo” se incluyen los relacionados con la violencia, el sexo, la discriminación, la violación de los derechos humanos y el lenguaje ofensivo.

Otros temas con regulación específica en el código son el tratamiento del crimen, por sus implicaciones en la incitación a cometer actos delictivos, o de la religión, por la especial sensibilidad que provoca. La veracidad, el rigor e imparcialidad de la información merecen un capítulo aparte, con especial atención a la información de cuestiones sobre política y en particular la cobertura de las elecciones. Otro aspecto regulado es la privacidad, entendida como el respeto a la vida privada y a la intimidad, y que define también los aspectos relacionados con el modo de obtener la información o la aparición en televisión de personas en situaciones críticas en casos de desastres. Por último, el código regula la publicidad en términos de transparencia, separación del contenido no publicitario e independencia editorial.

⁵ El código puede consultarse en:

<http://www.ofcom.org.uk/tv/ifi/codes/bcode/>

BSKYB		
CATEGORÍAS/ÁREAS RELEVANTES DE RC	INDICADORES/OBSERVACIONES	VALORACIÓN
Contenidos		
Contenidos de riesgo	<ul style="list-style-type: none"> Los contenidos están regulados por el Ofcom Broadcasting Code (“Code”). BSKy asegura su cumplimiento con el establecimiento de una política editorial, “Editorial Policy”, y un equipo que asegura su cumplimiento, “Compliance Team” 	●
Respeto al honor y a la intimidad	<ul style="list-style-type: none"> Sky News aplica el “Code” y las directrices editoriales 	●
Contenidos que respondan a sensibilidades sociales	<ul style="list-style-type: none"> BSky da mucha importancia a su papel en la aportación de valores culturales, focalizándose en tres áreas: <ul style="list-style-type: none"> Acercar el arte a más personas Fomentar el deporte Crear un ambiente más saludable Programas de apoyo a la educación: Sky Learning Explorer 	●
Proceso de producción de contenidos de los informativos		
Veracidad de la información	<ul style="list-style-type: none"> Para Sky News es fundamental generar confianza y asegurar la precisión y veracidad de la información. Además de asegurar el cumplimiento de la regulación del “Code”, han desarrollado unas directrices editoriales, “Editorial Guidelines”, que distribuyen a todos los empleados. 	●
Libertad de expresión	<ul style="list-style-type: none"> Sky News aplica el “Code” y las directrices editoriales. El “Code” trata exhaustivamente la libertad de expresión por ser un derecho constitucional 	●
Independencia	<ul style="list-style-type: none"> Sky News aplica el “Code”, que dedica una sección a tratar la imparcialidad y la precisión 	●
Protección de la infancia y la adolescencia		
Cumplimiento de la legislación y códigos de autorregulación	<ul style="list-style-type: none"> Regulados por el “Broadcasting Code” Todos los contenidos son revisados por el equipo de política editorial y cumplimiento previo a la emisión 	●
Declaración de compromiso explícito	<ul style="list-style-type: none"> Focalizados en la seguridad infantil en el acceso a contenidos 	●
Sistemas de etiquetado, clasificación y control	<ul style="list-style-type: none"> Sistema de control parental y PIN de protección para emisiones de tv: <ul style="list-style-type: none"> Eliminar canal de adultos Restringir por horario Filtrar contenidos no aptos para tp Monitorizar <i>on-line</i> el gasto en el Sky Box Office Poner PIN de acceso a los contenidos clasificados Protección <i>on-line</i>: <ul style="list-style-type: none"> Establecimiento del “Sky Child Safety Forum” Distribución gratuita del <i>software</i> de seguridad McAfee. Bloqueo de imágenes peligrosas o ilegales (miembros del IWF) Control de acceso para evitar menores en las páginas de juego de Sky 	●

Las valoraciones se presentan con colores: ● La compañía manifiesta su interés por ese aspecto y presenta evidencias de cómo aborda su cumplimiento. ● La compañía manifiesta su interés por ese aspecto pero no presenta evidencias de cómo aborda su cumplimiento. ● La compañía no detalla información sobre ese aspecto.

BSKYB		
CATEGORÍAS/ÁREAS RELEVANTES DE RC	INDICADORES/OBSERVACIONES	VALORACIÓN
Alfabetización mediática	<ul style="list-style-type: none"> ● Formación a niños sobre la televisión y su regulación a través del “Sky news school classroom pack“, disponible en la web de la compañía ● Educación para familias y niños sobre el uso seguro de Internet 	●
Publicidad responsable		
Cumplimiento de los códigos de regulación y autorregulación	<ul style="list-style-type: none"> ● Forman parte de Clearcast, compañía creada por ocho medios de comunicación audiovisual, cuyo objetivo es asegurar que los anuncios publicitarios cumplen con el código del Broadcasting Committee on Advertising Practice (BCAP) 	●
Publicidad sobre contenidos de riesgo	<ul style="list-style-type: none"> ● Regulado por Ofcom. Especial énfasis en anuncios de comida para niños 	●
Autopromociones	<ul style="list-style-type: none"> ● No detallan información 	●
Relación con las audiencias		
Canales de relación con las audiencias	<ul style="list-style-type: none"> ● Miembros de la Watch Foundation. Aporta una línea al público de denuncias de contenidos ilegales. Canales de relación desde la web. 	●
Quejas y demandas (publicación y tratamiento)	<ul style="list-style-type: none"> ● Detallan la existencia de Ofcom, como canal de envío de quejas y publican una respuesta 	●
Adecuación a expectativas de audiencias (encuestas)	<ul style="list-style-type: none"> ● Publican en su informe resultados cualitativos de encuestas con clientes y otros <i>partners</i>, y detallan cómo van a llevar a cabo sus demandas 	●
Control y cumplimiento		
Órganos internos de seguimiento y control	<ul style="list-style-type: none"> ● Comité de seguimiento de la RC que se reúne dos veces al año e informa al consejo ● Equipo multidisciplinar para gestionar la RC: <i>The bigger picture team</i> 	●
Verificación del cumplimiento	<ul style="list-style-type: none"> ● Equipo de política y editorial y cumplimiento ● Equipo de RC ● Verificadores externos para cada área de actividad: medio ambiente, <i>community</i>, etc 	●
Sensibilización interna	<ul style="list-style-type: none"> ● BSKy tiene un código ético (<i>Code of ethics</i>) que, sumado a las directrices editoriales, constituye una guía para el comportamiento de sus profesionales 	●
Código ético para proveedores y productoras	<ul style="list-style-type: none"> ● Código de conducta para proveedores que asegure que están alineados con los estándares éticos de BSKy 	●

3.2. ITV. ITV es una compañía de medios, líder en el Reino Unido, propietaria de las licencias del canal 3 para Inglaterra y Gales, así como de cinco canales digitales. La compañía se estructura en tres áreas de negocio: televisión, producción de contenidos globales y canal *on-line*. Para ITV, la televisión forma parte de la vida diaria de la mayoría de las personas en el Reino Unido y juega un papel fundamental en el desarrollo de los valores culturales de la nación. Por ello, aunque la principal función de la compañía

sea entretener, ITV cree que debe hacerlo asegurando que las personas estén informadas sobre los aspectos importantes y estimulando el debate público acerca de los mismos. Las actividades de RC para ITV implican a prácticamente todas las áreas de la compañía, por lo que el reto que se plantean es asegurar que todos los empleados de ITV son conscientes de los aspectos relevantes de la RC, están preparados para asumirlos y toman, por tanto, decisiones responsables.

ITV		
CATEGORÍAS/ÁREAS RELEVANTES DE RC	INDICADORES/OBSERVACIONES	VALORACIÓN
Contenidos		
Contenidos de riesgo	<ul style="list-style-type: none"> ● Regulado por el Ofcom Broadcasting Code (OBC) ● Aseguramiento de su cumplimiento a través del “ITV’s compliance manual”, guía para asegurar el cumplimiento de los estándares del OBC ● La política de ITV es minimizar el riesgo de ofensa, no solo al público infantil sino también al adulto. Por ello incluyen avisos de contenidos que puedan resultar ofensivos previo a su emisión ● ITV separa la información que reporta en <i>on-air</i> y <i>on-line</i>. En los contenidos <i>on-line</i> han desarrollado un sistema de control propio para ayudar a identificar los contenidos de riesgo ● Identifican con una G (<i>for guidance</i>) los contenidos de riesgo (por ejemplo, con lenguaje fuerte) 	●
Respeto al honor y a la intimidad	<ul style="list-style-type: none"> ● “Ofcom Broadcasting Code” ● “Editorial Standards” ● “ITV’s compliance manual” 	●
Contenidos que respondan a sensibilidades sociales	<ul style="list-style-type: none"> ● Para ITV, la mejor forma de sensibilizar sobre aspectos importantes y generar debate público es incluirlos en sus programas de entretenimiento ● En este sentido han incluido el tema de la crisis financieras y sus implicaciones a través de series de ficción, así como el tema de la obesidad y el reflejo de la diversidad social (étnica, personas con discapacidad, sexos, etc.) 	●
Proceso de producción de contenidos de los informativos		
Veracidad de la información	<ul style="list-style-type: none"> ● ITV entiende que la información debe regirse por estándares éticos que aseguren la veracidad objetividad y precisión de la misma; estos parámetros quedan regulados por los estándares editoriales, “Editorial Standards”, de la compañía Regulado por el OBC y aseguramiento de su cumplimiento a través del “compliance manual” ● Existencia de un especialista para asesoramiento legal 24 horas, de modo que se asegure el cumplimiento de la regulación de Ofcom y de los estándares editoriales de ITV 	●

ITV		
CATEGORÍAS/ÁREAS RELEVANTES DE RC	INDICADORES/OBSERVACIONES	VALORACIÓN
Libertad de expresión	<ul style="list-style-type: none"> ● Aplican los criterios de “Ofcom Broadcasting Code”, que trata exhaustivamente la libertad de expresión, por ser un derecho constitucional ● “Editorial Standards” ● “ITV’s compliance manual” 	●
Independencia	<ul style="list-style-type: none"> ● ITV aplica el “Code”, que dedica una sección a tratar la imparcialidad y la precisión 	●
Protección de la infancia y la adolescencia		
Cumplimiento de la legislación y códigos de autorregulación	<ul style="list-style-type: none"> ● Regulados por el “Broadcasting Code” definido por Ofcom (the Office of Communication) ● ITV cuenta con un equipo de 30 especialistas que apoyan y asesoran a los productores de contenidos propios y externos para asegurar el cumplimiento de la regulación ● Guía detallada para productoras sobre el cumplimiento del código de conducta ● El equipo de “compliance” revisa cada contenido pre-grabado para verificar su adecuación ● Se adelantan a la regulación, como en el caso de la que aplican a los contenidos <i>on-line</i>, que todavía no está cubierta por Ofcom. En ITV están trabajando en definir estándares de RC para los contenidos <i>on-line</i> y en apoyar a Ofcom en esta tarea 	●
Declaración de compromiso explícito	<ul style="list-style-type: none"> ● Declaran un compromiso por la protección de la audiencia global, asumiendo la regulación de Ofcom y la amplían en algunos casos ● Declaran la importancia de adelantarse a la regulación de los contenidos <i>on-line</i> 	●
Sistemas de etiquetado, clasificación y control	<ul style="list-style-type: none"> ● En los contenidos <i>on-line</i> han establecido un sistema propio de control con PIN de acceso para el control parental ● ITV es miembro de la Association for Television on demand (ATVOD) que asegura las medidas adecuadas para la protección de los niños 	●
Alfabetización mediática	<ul style="list-style-type: none"> ● No detallan información 	●
Publicidad responsable		
Cumplimiento de los códigos de regulación y autorregulación	<ul style="list-style-type: none"> ● Forman parte de Clearcast, compañía creada por ocho medios de comunicación audiovisual, cuyo objetivo es asegurar que los anuncios publicitarios cumplen con el código del BCAP (Broadcasting Committee on Advertising Practice) ● Publican el número de quejas recibidas por publicidad 	●
Publicidad sobre contenidos de riesgo	<ul style="list-style-type: none"> ● Regulado por Ofcom. Especial énfasis en anuncios de comida para niños 	●
Autopromociones	<ul style="list-style-type: none"> ● No detallan información 	●
Relación con las audiencias		
Canales de relación con las audiencias	<ul style="list-style-type: none"> ● Panel de telespectadores ● Equipo de servicios al telespectador: “viewer service team” ● Teléfono de contacto ● Publicación de errores en el informe de actividades 	●
Quejas y demandas (publicación y tratamiento)	<ul style="list-style-type: none"> ● Publican las quejas sobre la programación de ITV recibidas por Ofcom (más de mil en 2008) 	●

ITV		
CATEGORÍAS/ÁREAS RELEVANTES DE RC	INDICADORES/OBSERVACIONES	VALORACIÓN
Adecuación a expectativas de audiencias (encuestas)	<ul style="list-style-type: none"> ● Panel de 10.000 televidentes adultos que responden anualmente a una encuesta <i>on-line</i> ● En el informe de RC se publican los resultados de la encuesta ● Hacen pública la demanda de sus audiencias sobre la emisión de productos de calidad acordes a la regulación de Ofcom 	●
Gobierno y transparencia		
Órganos internos de seguimiento y control	<ul style="list-style-type: none"> ● Existe una figura organizativa responsable de informar los temas de RC al consejo ● Existe un comité de RC formado por profesionales de las diferentes unidades de negocio 	●
Verificación del cumplimiento	<ul style="list-style-type: none"> ● Regulado por el OBC y aseguramiento de su cumplimiento a través del “compliance manual” ● Existencia de un especialista para asesoramiento legal 24 horas de modo que se asegure el cumplimiento de la regulación de Ofcom y de los estándares editoriales de ITV. ● Informe verificado por un auditor externo. ITV publica las recomendaciones del auditor para mejorar su desempeño en RC 	●
Sensibilización interna	<ul style="list-style-type: none"> ● El código de conducta, el “compliance manual” y los estándares editoriales conforman el marco normativo para el comportamiento ético de los profesionales de ITV. ● Seminarios de formación interna para asegurar el correcto uso del “Code” y del “Compliance manual” 	●
Código ético para proveedores y productoras	<ul style="list-style-type: none"> ● Guía de conducta específica para productoras que asegura el cumplimiento de la regulación y autorregulación 	●

4. Compañías de televisión españolas

Antena3. Datos extraídos del Informe de responsabilidad corporativa 2008.

Antena 3 nació en el año 1988, cuando se adjudicaron en España las licencias de televisión privada, y es hoy uno de los principales grupos de comunicación del panorama audiovisual español. La estrategia de diversificación seguida desde 1993 la ha llevado a entrar en los mercados de publicidad, radio e Internet, además de su principal negocio, la televisión en abierto.

Destacamos, por el objeto de nuestro informe, la visión definida por la compañía en su memoria de RC: “Ser un grupo de comunicación multimedia de referencia en el mercado con capacidad social de anticiparse a los gustos de la audiencia para mantener un gran atractivo para los anunciantes”.

Llama poderosamente la atención que en la formulación de su misión no contenga ninguna mención explícita a su responsabilidad social, más allá de satisfacer a su audiencia.

ANTENA 3		
CATEGORÍAS/ÁREAS RELEVANTES DE RC	INDICADORES/OBSERVACIONES	VALORACIÓN
Contenidos		
Contenidos de riesgo	<ul style="list-style-type: none"> Menciona como política de la compañía no emitir contenidos pornográficos 	●
Respeto al honor y a la intimidad	<ul style="list-style-type: none"> No detallan información más allá de declarar que llevan a cabo un filtrado de los mensajes sms para asegurar que no atentan contra el honor de las personas 	●
Contenidos que respondan a sensibilidades sociales	<ul style="list-style-type: none"> El programa “Ponle Freno” aglutina diferentes iniciativas encaminadas a disminuir la siniestralidad en las carreteras La Fundación Antena 3 ha desarrollado un canal de contenidos infantiles que se implanta en hospitales con niños 	●
Proceso de producción de contenidos de los informativos		
Veracidad de la información	<ul style="list-style-type: none"> No detalla información más allá de la declaración de veracidad de la publicidad incluida en los principios de “Autocontrol” 	●
Libertad de expresión	<ul style="list-style-type: none"> En la memoria declaran la libertad de expresión y la transparencia como valores fundamentales pero no se explicita cómo la aseguran (a través de procedimientos o figuras organizativas) No tienen un código de conducta ni remiten a algún procedimiento interno 	●
Independencia	<ul style="list-style-type: none"> No detalla información 	●
Protección de la infancia y la adolescencia		
Cumplimiento de la legislación y códigos de autorregulación	<ul style="list-style-type: none"> Detallan la legislación aplicable (RD 410/2002 sobre clasificación y señalización, código de autorregulación, RD 920/2006 sobre la obligación de hacer pública la programación diaria con antelación, normativa relacionada con las comunicaciones de <i>marketing</i> y publicidad) pero no describen mecanismos internos que aseguren su cumplimiento Hacen públicos los incumplimientos al código de autorregulación y a la legislación sobre publicidad y sanciones asociadas No describen los procedimientos internos y órganos de control que aseguren la adecuación de contenidos 	●

ANTENA 3		
CATEGORÍAS/ÁREAS RELEVANTES DE RC	INDICADORES/OBSERVACIONES	VALORACIÓN
Declaración de compromiso explícito	<ul style="list-style-type: none"> ● Se hace una declaración explícita de compromiso con la infancia y lo evidencian con el número de horas de lo que la compañía llama “programación infantil” y con el procedimiento que regula la presencia de menores en la programación televisiva. 	●
Sistemas de etiquetado, clasificación y control	<ul style="list-style-type: none"> ● Declaran que siguen las reglas de clasificación y etiquetado y los incumplimientos y sanciones asociadas por incumplimientos en el etiquetado 	●
Alfabetización mediática	<ul style="list-style-type: none"> ● No detallan información 	●
Publicidad responsable		
Cumplimiento de los códigos de regulación y autorregulación	<ul style="list-style-type: none"> ● Más allá del cumplimiento normativo (regulado por la ley 25/1994, así como por la ley general de publicidad), Antena 3 ha firmado acuerdos para impulsar la publicidad responsable. ● Detalla mecanismos de supervisión como la creación de una figura organizativa dedicada exclusivamente a garantizar el cumplimiento de la regulación y autorregulación. ● Declaran mecanismos de supervisión para evitar las infracciones en materia de publicidad (aunque no los publicitan) 	●
Publicidad sobre contenidos de riesgo	<ul style="list-style-type: none"> ● Rechazo de forma voluntaria de la publicidad de contenidos pornográficos o engañosos. No detallan otros tipos de contenidos 	●
Autopromociones	<ul style="list-style-type: none"> ● No detallan información 	●
Relación con las audiencias		
Canales de relación con las audiencias	<ul style="list-style-type: none"> ● Detallan diversos canales de relación: asociaciones, grupos de discusión, web, buzón, etc. ● Desarrollo de “principios editoriales sobre interactividad” que incluyen una propuesta de autorregulación de estos servicios ● Antena 3 tiene medidas de responsabilidad voluntaria como salvaguarda de la audiencia en el nuevo entorno tecnológico que permite la interactividad. 	●
Quejas y demandas (publicación y tratamiento)	<ul style="list-style-type: none"> ● Publican los incumplimientos a: <ul style="list-style-type: none"> - Código de autorregulación: 6 - RD 920/2006 sobre la obligación de hacer pública la programación diaria con antelación - Normativa relacionada con las comunicaciones de <i>marketing</i> y publicidad 	●
Adecuación a expectativas de audiencias (encuestas)	<ul style="list-style-type: none"> ● Declaran, aunque no presentan datos de satisfacción, que el interés de la compañía es satisfacer las demandas de la audiencia 	●
Gobierno y transparencia		
Órganos internos de seguimiento y control	<ul style="list-style-type: none"> ● No detallan información 	●
Verificación del cumplimiento	<ul style="list-style-type: none"> ● No detallan información 	●
Sensibilización interna	<ul style="list-style-type: none"> ● No tienen código de conducta ● Declaran la intención de desarrollar un código ético 	●
Código ético para proveedores y productoras	<ul style="list-style-type: none"> ● Distinguen entre productoras y otros proveedores. En los contratos con las productoras se incluye una cláusula de responsabilidad corporativa que está enfocada a temas generalistas como el cuidado medioambiental 	●

Telecinco. Datos extraídos del Informe de responsabilidad anual 2008.

Telecinco fue constituida en 1989 con la adjudicación en España de las licencias de televisión privada. Desde el comienzo de sus operaciones ha mantenido una separación formal entre la actividad televisiva, desarrollada

por Telecinco de forma directa como concesionario, y la de explotación del espacio publicitario, que lleva a cabo la filial Publiespaña. Telecinco no hace una declaración explícita de su estrategia de RC sino que detalla en su memoria como está realizando el proceso de reflexión para abordar un modelo de televisión responsable.

TELECINCO		
CATEGORÍAS/ÁREAS RELEVANTES DE RC	INDICADORES/OBSERVACIONES	VALORACIÓN
Contenidos		
Contenidos de riesgo	● No detallan información	●
Respeto al honor y a la intimidad	● No detallan información	●
Contenidos que respondan a sensibilidades sociales	● El proyecto “12 meses 12 causas” ayuda a sensibilizar sobre temas como la violencia de género, el consumo de drogas, uso responsable del agua, etc. ● Acuerdos con ONGs para desarrollar contenidos relacionados con los retos de la sostenibilidad	●
Proceso de producción de contenidos de los informativos		
Veracidad de la información	● No detallan información más allá de la declaración de veracidad de la publicidad incluida en los principios de “Autocontrol”	●
Libertad de expresión	● No detallan información	●
Independencia	● No detallan información	●
Protección de la infancia y la adolescencia		
Cumplimiento de la legislación y códigos de autorregulación	● No detallan órganos o procedimientos que aseguren su cumplimiento ● Detallan incumplimientos relacionados con publicidad y código de autorregulación infantil pero nada sobre denuncias relacionadas con otros contenidos	●
Declaración de compromiso explícito	● Declaran su interés por la protección de la infancia y la adolescencia	●
Sistemas de etiquetado, clasificación y control	● No detallan información	●
Alfabetización mediática	● No detallan información	●
Publicidad responsable		
Cumplimiento de los códigos de regulación y autorregulación	● Garantiza la emisión responsable de publicidad a través de su asociación en “Autocontrol”	●
Publicidad sobre contenidos de riesgo	● No detallan información	●
Autopromociones	● No detallan información	●
Relación con las audiencias		
Canales de relación con las audiencias	● Especifican varios canales	●

TELECINCO		
CATEGORÍAS/ÁREAS RELEVANTES DE RC	INDICADORES/OBSERVACIONES	VALORACIÓN
Quejas y demandas (publicación y tratamiento)	● Publican las quejas recibidas por la Comisión Mixta de Seguimiento del Código de Autorregulación, 15 aceptadas	●
Adecuación a expectativas de audiencias (encuestas)	● No detallan información	●
Control y cumplimiento		
Gobierno en relación con la responsabilidad corporativa	● No detallan información	●
Verificación de cumplimiento	● No detallan información	●
Sensibilización interna	● No detallan información	●
Código ético para proveedores y productoras	● No detallan información	●

Cuatro. Datos extraídos del Informe de responsabilidad anual 2008.

Cuatro pertenece al Grupo Prisa, primer grupo de medios de comunicación en los mercados de habla hispana y portuguesa, líder en información, educación y entretenimiento. El grupo se articula en cuatro unidades de negocio: educación (a través del Grupo Santillana), prensa (con el periódico *EL PAÍS*), radio (con la cadena SER) y audiovisual (a través de la plataforma de pago Digital+ y del canal de televisión en abierto

Cuatro). Además, el grupo ha desarrollado diversos canales digitales para la distribución de contenidos por medio de su plataforma Prisacom.

Prisa reconoce en su informe anual la importancia de la responsabilidad corporativa con una declaración expresa: “Asumimos la responsabilidad, no sólo en el modo de gestionar y conducir nuestros negocios, sino a través de nuestros contenidos pretendemos sensibilizar, incrementar el conocimiento, educar e informar sobre los problemas que preocupan a la sociedad”.

CUATRO		
CATEGORÍAS/ÁREAS RELEVANTES DE RC	INDICADORES/OBSERVACIONES	VALORACIÓN
Contenidos		
Contenidos de riesgo	● No detallan información	●
Respeto al honor y a la intimidad	● No detallan información	●
Contenidos que respondan a sensibilidades sociales	● Educación ● Hábitos de alimentación, salud ● Campañas solidarias en colaboración con ONGs	●
Proceso de producción de contenidos de los informativos		
Veracidad de la información	● Código ético de conducta periodística, especialmente elaborado para CNN+ y aplicado a los informativos de Cuatro	●
Libertad de expresión	● Es uno de los valores clave del grupo Prisa y queda desarrollado en sus estatutos y códigos	●
Independencia	● El grupo Prisa declara como uno de sus valores la “independencia y rigor en el ejercicio de la labor como informadores”	●
Protección de la infancia y la adolescencia		
Cumplimiento de la legislación y códigos de autorregulación	● La única declaración en este sentido es la firma del código de autorregulación	●
Declaración de compromiso explícito	● Prisa declara que, “conscientes de la influencia que ejercen nuestros contenidos en niños, adolescentes y adultos, PRISA se rige bajo los criterios de integridad, calidad y adaptación de sus contenidos a estos públicos”	●
Sistemas de etiquetado, clasificación y control	● No detallan información	●
Alfabetización mediática	● No detallan información	●
Publicidad responsable		
Cumplimiento de los códigos de regulación y autorregulación	● La única declaración en este sentido es la pertenencia a “Autocontrol”	●
Publicidad sobre contenidos de riesgo	● No detallan información	●

CUATRO		
CATEGORÍAS/ÁREAS RELEVANTES DE RC	INDICADORES/OBSERVACIONES	VALORACIÓN
Autopromociones	● No detallan información	●
Relación con las audiencias		
Canales de relación con las audiencias	● Definen sus propios canales como los medios de relacionarse con la audiencia pero no detallan canales específicos	●
Quejas y demandas (publicación y tratamiento)	● No detallan información	●
Adecuación a expectativas de audiencias (encuestas)	● No detallan información para el canal audiovisual	●
Control y cumplimiento		
Órganos internos de seguimiento y control	● No detallan información sobre figuras organizativas con funciones específicas de RC	●
Verificación de cumplimiento	● No detallan información	●
Sensibilización interna	<ul style="list-style-type: none"> ● Código ético de conducta periodística, especialmente elaborado para CNN+ y aplicado a los informativos de Cuatro. ● Figuras y estándares desarrollados por Prisa para <i>El País</i> y que se extienden a todo el grupo: <ul style="list-style-type: none"> Estatuto de redacción Libro de estilo de <i>El País</i> Defensor del lector 	●
Código ético para proveedores y productoras	● Guía de Relación con Proveedores, incluye aspectos económicos y de RC	●

La Sexta. La Sexta, cadena que comienza a emitir en el año 2006, es propiedad de GAMP (Grupo Audiovisual de Medios de Producción) en un 60%

y de Televisa en un 40%. La compañía no aporta información pública en la web ni han elaborado informes anuales.

LA SEXTA		
CATEGORÍAS/ÁREAS RELEVANTES DE RC	INDICADORES/OBSERVACIONES	VALORACIÓN
Contenidos		
Contenidos de riesgo	● No detallan información	●
Respeto al honor y a la intimidad	● No detallan información	●
Contenidos que respondan a sensibilidades sociales	● No detallan información	●
Proceso de producción de contenidos de los informativos		
Veracidad de la información	● No detallan información	●
Libertad de expresión	● No detallan información	●
Independencia	● No detallan información	●
Protección de la infancia y la adolescencia		
Cumplimiento de la legislación y códigos de autorregulación	● No detallan información	●
Declaración de compromiso explícito	● No detallan información	●
Sistemas de etiquetado, clasificación y control	● No detallan información	●
Alfabetización mediática	● No detallan información	●
Publicidad responsable		
Cumplimiento de los códigos de regulación y autorregulación	● No detallan información	●
Publicidad sobre contenidos de riesgo	● No detallan información	●
Autopromociones	● No detallan información	●
Relación con las audiencias		
Canales de relación con las audiencias	● No detallan información	●
Quejas y demandas (publicación y tratamiento)	● No detallan información	●
Adecuación a expectativas de audiencias (encuestas)	● No detallan información	●
Control y cumplimiento		
Órganos internos de seguimiento y control	● No detallan información	●
Verificación de cumplimiento	● No detallan información	●
Sensibilización interna	● No detallan información	●
Código ético para proveedores y productoras	● No detallan información	●

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- Las empresas audiovisuales españolas no prestan atención al aspecto más crítico de su responsabilidad frente a la sociedad: la gestión de la producción y emisión de sus contenidos.
- Las políticas de RC de los principales grupos de comunicación en España están centradas en actividades genéricas (gestión de residuos, control de emisiones, contratación de personas con discapacidad, etc.) o relacionadas con la acción social (v.g., telemaratones).
- Existen modelos de empresas audiovisuales, fuera de nuestro país, que desarrollan y aplican prácticas de gestión responsable de producción y emisión de contenidos. Compañías como ITV o BSkyB son un claro ejemplo de modelos sólidos de RC.
- La estricta regulación del sector audiovisual en países anglosajones y la existencia de organismos de control, son un ejemplo y un estímulo para la implantación de modelos responsables.
- Los modelos eficaces de gestión responsable de producción y emisión de contenidos se basan en la implantación de políticas, el desarrollo de procesos internos, la creación de incentivos y la existencia de mecanismos de control dirigidos a transformar las operaciones y actividades de la empresa.
- En el único aspecto en el que las televisiones españolas se han autorregulado es en la protección a la infancia. La firma del código de autorregulación, sin

embargo, no viene acompañada por un sistema eficaz de reclamaciones y sanciones. La Comisión Mixta de seguimiento registra una actividad extremadamente baja en comparación con organismos similares del ámbito anglosajón.

- Los grupos audiovisuales españoles no han desarrollado canales efectivos e independientes para atender las quejas y reclamaciones de los teleespectadores.
- Los grupos audiovisuales españoles no han implantado ni aprobado políticas para extender la responsabilidad por la gestión y producción de contenidos a sus proveedores externos.

Recomendaciones

- El sector de empresas audiovisuales debe desarrollar un conjunto de categorías e indicadores comunes sobre la producción y emisión de contenidos que le permita gestionar responsablemente los riesgos asociados con esa actividad.
- Es preciso que las televisiones desarrollen canales eficaces y activos de escucha y diálogo con sus audiencias dirigidos a atender sus quejas y reclamaciones.
- Para conseguir una gestión eficaz y responsable de la producción y emisión de contenidos es preciso que las televisiones desarrollen políticas (códigos éticos, códigos de selección de proveedores, etc.), revisen los procesos internos de producción, establezcan mecanismos eficaces de control y su-

pervisión (directivo responsable, departamento, comisión, etc.) y generen incentivos (sistemas de compensación y evaluación del desempeño) en toda la organización.

- Sin el compromiso real y efectivo de la alta dirección (consejo de administración) será difícil impulsar una gestión responsable en la compañía, de ahí la conveniencia de que el consejo de administración asuma esta prioridad entre los asuntos a tratar en sus reuniones dándole el peso y atención que requieren: nombrar un consejero responsable de seguir el área de la RC, atribuir a una comisión específica su supervisión, incluir el cumplimiento de las políticas de RC en el orden del día de sus reuniones.

- Resulta urgente crear un organismo independiente y eficaz en la defensa de los derechos de los telespectadores. La eficacia del organismo se mide por la extensión del conocimiento de sus funciones en la población, el número de peticiones atendidas, la rapidez en la resolución, la consistencia y autoridad de las resoluciones y por el cambio voluntario que genere en las conductas y políticas de los grupos audiovisuales.

- Sería recomendable aprovechar la oportunidad que ofrecen las nuevas tecnologías para desarrollar un sistema de etiquetado, clasificación y control de contenidos que proteja de manera más eficaz a las audiencias, especialmente a la infantil.

Tabla resumen de resultados

	BSKY	ITV	A3	T5	CUATRO	SEXTA
Contenidos						
Contenidos de riesgo	●	●	●	●	●	●
Respeto al honor y a la intimidad	●	●	●	●	●	●
Contenidos que respondan a sensibilidades sociales	●	●	●	●	●	●
Proceso de producción de contenidos de informativos						
Veracidad de la información	●	●	●	●	●	●
Libertad de expresión	●	●	●	●	●	●
Independencia	●	●	●	●	●	●
Protección de la infancia y la adolescencia						
Cumplimiento de la legislación y códigos de autorregulación	●	●	●	●	●	●
Declaración de compromiso explícito	●	●	●	●	●	●
Sistemas de etiquetado, clasificación y control	●	●	●	●	●	●
Alfabetización mediática	●	●	●	●	●	●
Publicidad responsable						
Cumplimiento de los códigos de regulación y autorregulación	●	●	●	●	●	●
Publicidad sobre contenidos de riesgo	●	●	●	●	●	●
Autopromociones	●	●	●	●	●	●
Relación con las audiencias						
Canales de relación con las audiencias	●	●	●	●	●	●
Quejas y demandas (publicación y tratamiento)	●	●	●	●	●	●
Adecuación a expectativas de audiencias	●	●	●	●	●	●
Control y cumplimiento						
Órganos internos de seguimiento y control	●	●	●	●	●	●
Verificación del cumplimiento	●	●	●	●	●	●
Sensibilización interna	●	●	●	●	●	●
Código ético para proveedores y productoras	●	●	●	●	●	●

Las valoraciones se presentan con colores: ● La compañía manifiesta su interés por ese aspecto y presenta evidencias de cómo aborda su cumplimiento. ● La compañía manifiesta su interés por ese aspecto pero no presenta evidencias de cómo aborda su cumplimiento. ● La compañía no detalla información sobre ese aspecto.