

# Globethics Repository



## Medios de comunicación de masas y sistema de valores [Mass media and value system]

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository. More information on Globethics see <https://www.globethics.net>. Data and content policy of Globethics Repository see <https://repository.globethics.net/pages/policy>.

|               |                                                                                                   |
|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Item Type     | Article                                                                                           |
| Authors       | Vallejo Peña, Francisco Alberto                                                                   |
| Publisher     | Fundación Luis Vives                                                                              |
| Rights        | Creative Commons Copyright (CC 2.5)                                                               |
| Download date | 2026-07-15 08:52:41                                                                               |
| Link to Item  | <a href="http://hdl.handle.net/20.500.12424/199842">http://hdl.handle.net/20.500.12424/199842</a> |

# MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS Y SISTEMA DE VALORES: UN ACERCAMIENTO AL PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE TELECINCO

[Francisco Alberto Vallejo Peña](#) . *Universidad de Málaga*

## [Bibliografía](#)

## **Resumen**

A principios de la década de los 90 comenzaron su andadura en España las primeras cadenas privadas de televisión. Este importante cambio liberalizó la pequeña pantalla, cambió su concepto, así como la disputa por la audiencia, mucho más diversificada desde entonces. Este fenómeno tuvo notables repercusiones sobre la sociedad española, en general, y la socialización de las nuevas generaciones, en particular. Por otra parte, desde la extensión de los programas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en el ámbito organizacional, algunas televisiones privadas han desarrollado el suyo. En el presente trabajo se aborda el programa de RSC desarrollado por Telecinco desde 2007, con objeto de valorar su diseño y aplicación. Para tal efecto, se ha aplicado análisis de contenido de los informes de la cadena, su programación, emisiones, así como su repercusión en prensa gráfica e Internet. Las críticas sufridas por la cadena relativas a una posible repercusión negativa de sus emisiones sobre el sistema de valores de nuestra sociedad, invitan a cuestionar algunos principios y prácticas que la propia entidad señala como propios en el citado programa y, por lo tanto, a realizar posteriores estudios de mayor profundidad desde la perspectiva psicosocial.

## **Índice de capítulos**

- [ANTECEDENTES TEÓRICOS: SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ESPAÑA](#)
- [OBJETIVOS Y METODOLOGÍA](#)
- [ANALIZANDO LOS RESULTADOS](#)
- [CONCLUSIONES](#)

## **Autor/es**

# Francisco Alberto Vallejo Peña

Universidad de Málaga

Doctor en Sociología por la Universidad de Granada (2003) con la Tesis Doctoral “Organizaciones complejas y cultura: el caso de Maersk España en Algeciras”, comenzó a colaborar con la Universidad de Málaga en 2005. Actualmente cubre en el área de sociología las asignaturas de la rama de organizaciones y sociología del trabajo. Como investigador se ha especializado en análisis de organizaciones y sociología del trabajo, con publicaciones de artículos en algunas de las principales revistas nacionales. Asimismo, el autor cuenta con proyección internacional, contando también con publicaciones como “La industria audiovisual en Andalucía y España ante el surgimiento de nuevos *clusters*” (Internacional Journal of Geography; Cybergeog, 2009) o “La complejidad de la comunicación vertical en las organizaciones” (*International Journal of Organization*, 2008). Profesionalmente, ha desarrollado parte de su carrera en el ámbito de la cooperación internacional con estancias en El Salvador (1999) y Marruecos (2006, 2007), realizando en ambos casos proyectos de I+D para la Agencia Española para la Cooperación al Desarrollo (AECID).

## **Palabras clave**

Responsabilidad Social Corporativa , Telecomunicaciones

---

## **1 . ANTECEDENTES TEÓRICOS: SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ESPAÑA**

La Responsabilidad Social es un fenómeno que nace con la Globalización (entendida como mundialización económica), se extiende como consecuencia de la revolución tecnológica de la información y la comunicación, y el surgimiento de nuevas sensibilidades y reivindicaciones sociales definidas en la literatura especializada como “postmodernas”. En la actualidad la Responsabilidad Social, ha suscitado interesantes debates en los que se va perfilando una pugna global por su definición conceptual, ideológica y política desde sus distintos enfoques. El presente trabajo plantea la reciente práctica de la RSC en el ámbito de los medios de comunicación. Un ámbito especialmente sensible y complejo en su aplicación, y con más dificultades si cabe, en su medio más masivo, la televisión. Para un acercamiento mayor al fenómeno se realizará un análisis del programa de RSC de Gestevisión Telecinco S.A. (desde ahora Telecinco), los valores divulgados y su coherencia con sus prácticas diarias y sus emisiones.

La Responsabilidad Social de las Empresas fue definida por la Comisión Europea (2001: p. 25) como “la integración voluntaria por parte de las empresas de la preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”. En la misma línea, desde la óptica de la OIT (2007: p. 23), es “el conjunto de acciones que toman en consideración las empresas para que sus acciones tengan repercusiones positivas sobre la sociedad y que confirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás autores”. Según el modelo de gestión empresarial basado en los Stakeholders, la dimensión externa de la RSC es la que se refiere específicamente a las relaciones de la empresa con el amplio abanico de sus interlocutores externos y su entorno social y medioambiental: clientes, proveedores, comunidad local y la sociedad en sentido amplio (De la Torre: 2009; p. 2). Esta perspectiva valora las interdependencias que ha generado la globalización y, en el caso de las grandes corporaciones debemos hablar de que las repercusiones sociales de sus principales decisiones son más que evidentes.

Las nuevas directrices de la Comisión Europea en Responsabilidad Social Corporativa (A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility), recientemente publicadas (25-10-2011), presentan algunos cambios en la estrategia y filosofía en este campo, así como una nueva definición de la RSC, tan escueta como contundente: “la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad” (2011: p. 7). El nuevo documento subraya la importancia de reducir los riesgos de la gestión empresarial que afecten a los stakeholders, la reducción del gasto innecesario, la democratización del acceso al capital, la capacidad de innovación y mejorar la relación entre usuarios y clientes. Además, las directrices destacan el papel vital que nuestras organizaciones desempeñaran en la construcción de un escenario que favorezca el empleo estable.

La Comisión Europea hace continuas alusiones a los efectos de la crisis económica internacional y a la necesidad de aunar fuerzas entre todos los agentes sociales para lograr contrarrestarla: “la Comisión tiene como objetivo crear las condiciones favorables para el crecimiento sostenible,

creación de empresas socialmente responsables y generar empleo en el medio y largo plazo".<sup>[11]</sup> Además se resalta la importancia de difundir políticas responsables que eviten efectos en cadena que perjudiquen al conjunto de los stakeholders, especialmente cuando la actividad de estas organizaciones implica a varios estados miembros de la Unión Europea. En este sentido, las alusiones indirectas al sector financiero y a su control institucional aparecen con persistencia en el documento. Además la Comisión incide en la importancia de la generalización del reporting en RSC, así como su control, evaluación y supervisión, sin olvidar que son fundamentos esenciales para la censura y persecución de malas prácticas.

Por otra parte, la nueva estrategia incide significativamente en la faceta cultural de la Responsabilidad Social Corporativa. Se resalta la importancia de que las empresas difundan internamente buenas prácticas, insertándolas en su código y sus valores y, a ser posible, con independencia de los controles externos a los que pueda ser sometida la organización. Esta faceta cultural es ahora la más importante para las Pymes, ya que su proyección institucional queda más lejos, aunque representan, al mismo tiempo, uno de los campos emergentes para el desarrollo de la Responsabilidad Social. Esta gestión de las pequeñas y medianas empresas está necesariamente basada en sus relaciones informales, en la intuición y, en definitiva, en los deseos de contribuir al medio de sus propietarios y gestores<sup>[12]</sup>.

Por otra parte, la evolución reciente de la RSC y su significado viene condicionada por un cambio importante en el concepto de empresa, cuando ya es evidente que el beneficio económico no es separable del beneficio social. Ahora bien, lo novedoso es ver en esta integración una oportunidad, es decir, una de las claves para lanzar las posibilidades de nuestras empresas en una economía globalizada. En estas aproximaciones surge lo que Salas (2005; p. 6) denomina "egoísmo comprensivo": el uso de la RSC aportando valor y mejorando el bienestar de los Stakeholders (medio), para obtener mejoras de la competitividad (fin).

En esta misma línea Córdoba Lago (2007; p. 32) afirma: "A menudo, nos encontramos con expresiones tales como "minimizar el daño", "las empresas cooperan en una sociedad que les ofrece la posibilidad de beneficio a cambio de servir a las necesidades sociales", o "hacer el máximo beneficio actuando con respeto a los principios éticos y morales de la dignidad humana". Estas frases vendrían a corroborar la existencia de un conflicto entre la rentabilidad y la responsabilidad. Se empieza ya a reconocer abiertamente que es rentable el lado humano de la empresa, y es previsible que muchas empresas mejoren su posición en el mercado si mantienen una buena relación corporativa con sus Stakeholders".

En definitiva, se trata de que las relaciones entre empresa y sociedad dejen de entenderse en términos antagónicos, se trata más de una relación win-win, en la que, comportamientos empresariales socialmente responsables aportarían a la empresa una mejora en su competitividad. Como señala Olcese (2007: p. 99), "son cada vez más los economistas y empresarios, que piensan que un nuevo capitalismo menos economicista y más humanista, fundamentado en la RSC voluntaria y autorregulada, da lugar a un nuevo paradigma empresarial más rentable, que al mismo tiempo se articula adecuadamente en la implantación de un globalización eficiente y más humana". La tendencia es a abandonar la maximización del valor para el accionista como valor central y exclusivo de una empresa para considerar que esta ha de

permanecer en el mercado creando valor económico, medioambiental y social. La empresa responsable y sostenible es la que perdura en el tiempo creando valor multidimensional para sí misma y para su entorno.

Esta aproximación a la RSC supone, necesariamente, la revisión de los marcos institucionales en la relación entre la empresa, la sociedad y el Estado, reorientando las políticas de interés social en el ámbito local, nacional e internacional. Todo ello con la pretensión de consolidar procesos competitivos de empresas con crecimiento económico y con equidad social que apunten al desarrollo sostenible de los entornos y al respeto de la dignidad humana. Es en este punto donde entran en juego los Derechos Humanos y del trabajador, considerando que estos expresan acuerdos básicos de la Comunidad Internacional en torno a los estándares mínimos que apuntan a garantizar la paz y la justicia social.

Al margen de las etiquetas y el desarrollo de programas específicos, las empresas pueden practicar una gestión social y medioambientalmente responsable a pesar de no estar familiarizadas con el concepto de RSC o formadas en este ámbito. Para una empresa este comportamiento responsable podría ser, sin más, la consecuencia de su forma de entender la gestión empresarial, siguiendo su curso natural al basarse en sus principios éticos. El concepto debería ser reformulado para que fuese asumido de forma natural por la empresa. Términos como Responsabilidad Empresarial o Competitividad Responsable, son más significativos para el conjunto de las empresas, ya que hay necesidad de integrar el interés pragmático por la mejora de la competitividad de los negocios con el interés por cuestiones sociales, haciendo, por lo tanto, hincapié en los beneficios que se pueden obtener por esta vía. El gap que aflora entre la Responsabilidad Empresarial y la satisfacción de los intereses de la sociedad en general, debe ser cubierto por el gobierno y sus políticas en estos ámbitos (Murillo y Lozano: 2006; pp. 227-240).

Asimismo, el interés de los grandes mercados por las prácticas empresariales en materia de RSC ha crecido enormemente con el inicio del siglo XXI. En este sentido se pronuncian Ramón Pueyo y Jesús Llarra (2003: p. 54): "A ello contribuye la constatación de que las prácticas corporativas en materia social y ambiental pueden constituir un buen indicador acerca de la calidad en la gestión y gobierno de una empresa. Así parecen entenderlo inversores institucionales como Morley o Schoroders, quienes pidieron a las compañías farmacéuticas que adaptaran sus políticas de precios para hacer accesibles sus medicamentos contra el sida a las poblaciones de países en vías de desarrollo. Entendían que no hacerlo podía dañar el valor a largo plazo de las compañías. De hecho, tras la petición de Calpers, uno de los mayores fondos de pensiones del mundo, GlaxoSmithKline redujo en un 47% el precio de su combinado de fármacos contra el sida. Un repaso a las prácticas de los cien mayores gestores de archivos del mundo (según Global Investor), permite constatar que buena parte aplica criterios de RSC al diseño de las carteras; algunos como Barclays Global Investors declaran que el análisis de las prácticas RSC constituye una práctica esencial para su política de inversión".

Si entramos en el ámbito de los medios de comunicación, las condiciones anteriormente descritas se ven acentuadas, dada la particular e intensa interacción existente entre los propios medios y sus stakeholders. Estamos ante el ejercicio de una actividad en la que la

Responsabilidad Social sobre la socialización, información y orientación de la población es algo enormemente palpable. No obstante, en la década de los 2000 han proliferado los programas de Responsabilidad Social Corporativa en los distintos medios de comunicación, ante la obvia necesidad de estar al frente de su mercado, obteniendo el reconocimiento de su entorno.

La implantación de la Responsabilidad Social Corporativa en el sector de los medios de comunicación es particularmente complicada, dada la enorme exigencia que supone el contacto y comunicación continua con el receptor. O sea, cualquier mensaje difundido por un gran medio, sea directo o subliminal, adquiere rápidamente un efecto multiplicador que va más allá de las posibilidades de otras entidades.

Si revisamos los antecedentes teóricos, la amenaza que implicaba para la humanidad el crecimiento y la difusión de los medios de comunicación ya fue denunciada tiempo atrás por Robert K. Merton y Paul Lazarsfeld en su trabajo publicado en 1977 "Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada". Ambos reflexionaban sobre el daño que los nuevos medios estaban generando en la sociedad norteamericana de los 70, puesto que, el predominio de sus intereses económicos se imponía claramente a sus fines sociales, con el consiguiente daño para el espectador. Tres décadas más tarde, todos somos conscientes del daño que la evolución de los medios y especialmente el fenómeno de la telebasura ha generado. Los temores, en este sentido, se extienden a la contribución de la red. Obviamente, Internet es un medio que facilita la libertad de expresión, aunque poniendo en manos de todos tanto lo acorde a la moral general como lo considerado inmoral. Durante la década de los 90 el control de la red ha sido escaso y se ha convertido en un espacio abierto para infringir algunas leyes. Si bien, desde 2000, se han dado algunas reacciones institucionales contundentes como es el caso de las medidas recientemente tomadas por el gobierno francés con la aprobación de la Lopssi 2 [31].

Jesús Ibáñez ya planteaba en los 80 la amenaza de los grandes medios de masas para nuestra socialización, destacando que la verdad mediática se convierte, de alguna manera, en la verdad de todos (Ibáñez: 1985; p. 87). Esto plantea la existencia de una verdad mediática frente a la real, en la que paradójicamente la primera se impone a la segunda. En esta misma línea apunta la teoría de las normas culturales de McPherson que resaltaba la capacidad de los medios para transmitir ideas y valores de forma interesada y tergiversada al conjunto de la sociedad (García Ferrando: 1998; p. 211). En esta misma línea se ha pronunciado Julio Bordas (2005), en su trabajo "La sociedad caleidoscópica actual". Para el autor español los medios de comunicación han logrado tal deformación de la realidad que –por destacar un claro ejemplo– los habitantes de las grandes ciudades del mundo han llegado a percibir una mayor probabilidad de ser víctimas de un delito de la realmente existente.

Una vez comprobadas y demostradas estas amenazas para la salud pública, la UNESCO se pronuncia al respecto en su Código Internacional de Ética Periodística en 1983, destacando la particular relevancia de un desempeño socialmente responsable de los profesionales del periodismo, dada la sensibilidad que la sociedad manifiesta ante su papel [41].

Más recientemente, al abordar las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa de las grandes empresas de los medios de comunicación, Ricardo Fernández resalta la difícil adaptación de los medios a los principios defendidos por la nueva tendencia: "Uno de los motores de la RSC

es la opinión pública, las implicaciones del sector son más delicadas que para el resto: tienen ante sí la capacidad de movilizar y cambiar la opinión de los ciudadanos y movilizarlos” (Fernández García: 2007; p. 234). O sea, se manifiesta, el carácter particularmente sensible de los grandes medios de masas en materia de Responsabilidad Social: tienen un gran potencial para transformar el pensamiento y discurso de las sociedades que impregnan. En líneas posteriores el investigador español apunta al determinismo económico, ya vaticinado por Merton, en el desempeño de las grandes empresas de la comunicación: “Las posibles razones por las que los medios pueden verse limitados en el ejercicio de su capacidad crítica y forzados a transmitir un determinado tipo de mensajes a la opinión pública están en su falta de independencia económica. (...) Solo podrán tener un papel clave cuando tengan independencia y coherencia”<sup>[5]</sup>. O sea, nos encontramos con que las urgencias en los resultados económicos y en muchos casos la escasa independencia de los medios ante otros poderes –dos factores muy conectados entre sí– dificulta enormemente la producción de una televisión socialmente responsable.

En el caso de los medios de comunicación se trata de una añorada Responsabilidad Social difícil de alcanzar en la práctica. Pierre Bourdieu (1998) ya vaticinó esta problemática en su libro “On tv”. Desde su punto de vista el agónico empeño de las televisiones por llegar un público de masas lleva a los canales a generar dísculos productos televisivos bajo el viejo principio del máximo común denominador. Se libera, entonces, una fuerte competencia por lo bajo en el sector en la que el término calidad, sencillamente, se difumina.

Agner Fog (2004, 1999) destaca que las democracias modernas han desarrollado algunas disfunciones en el desarrollo de sus medios de comunicación que afectan muy directamente a su ciudadanía. El entrenamiento de la audiencia y la captación de su fidelidad se logra realmente a través del dominio de nuestras emociones (conflictos, catástrofes, sucesos criminales...). Estas son sencillas estrategias que resultan eficaces para llamar nuestra atención. De esta manera, con el apogeo de las televisiones privadas se ha generado un escenario en el que se compite a través de la espectacularidad generando contenidos de perfil bajo (sin grandes pretensiones de calidad) aunque de gran eficacia para el share. Nuestro sistema democrático puede resultar muy eficaz para resolver grandes conflictos de estado, o incluso internacionales. Sin embargo, con las normas actuales y su aplicación, las naciones modernas se encuentran impotentes para combatir la agresividad mediática de sus televisiones, así como sus perversos efectos sobre la socialización. Entramos entonces en una etapa en la que sociedades asumen la presencia del fenómeno (televisión) con su externalidad negativa (afecciones a la socialización), digiriéndolo y cargando con todas las consecuencias (Coleman, 1990).

Ciertamente los poderes del Estado y de la sociedad en su conjunto perdieron el control de los medios de comunicación de masas hace décadas. Este fenómeno no es una cuestión de incompetencia, las enormes dimensiones alcanzadas por los medios y su control de los grandes estamentos implican que los intereses de los televidentes sólo sean defendidos en sus puntos de coincidencia con los productores y sus patrocinadores (Doyle: 2002, McManus: 1995, 1994). Los intereses del consumidor que se quedan fuera de esta “zona de coincidencia” son, a la larga, ninguneados y despreciados. No tienen sitio dentro del terreno de juego.

Además, en el caso del sector audiovisual español estas circunstancias se dan en una coyuntura difícil. A partir de 1990 con la incorporación a nuestra televisión de las grandes entidades privadas como Antena 3 y Telecinco, se abrió una disputa feroz por las audiencias, a la que progresivamente se irían incorporando otras entidades. Asimismo, la televisión pública se ve obligada a reestructurar sus contenidos y a cambiar su forma de hacer televisión, dada la importancia de no retroceder en audiencia. La Responsabilidad Social Corporativa llega en los 2000 a un terreno abrupto: la televisión, en el que se lucha día a día con ferocidad por el control de la audiencia, en ocasiones al límite de las normas.

En el ámbito del control televisivo, España es actualmente una anomalía en el entorno europeo. Junto a Luxemburgo, España es el único país que “carece de una institución destinada a velar por el cumplimiento de las normas sobre los contenidos televisivos, la publicidad, los límites a la adquisición de derechos deportivos o las obligatorias inversiones en el cine” (El País, 03-02-2011)<sup>[6]</sup>. Sin embargo, el gobierno tiene prevista la creación del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA), tal y como especifica la Ley General de la Comunicación Audiovisual (LGCA) desde sus modificaciones de 2010. El nuevo órgano se ha inspirado en el Consejo General de lo Audiovisual Francés y estará adscrito al Ministerio de la Presidencia, y tendrá capacidad intervencionista y sancionadora sobre las televisiones. De esta forma se pretende, por fin, contar con un instrumento que acabe con la devaluación de los valores ciudadanos provocados por la decadencia televisiva, generando crispación y enfrentamiento, además de cuestionar nuestros principios. Esta es una primera piedra importante que contribuirá a acercarnos a Europa, cubriendo necesidades y lagunas del sistema que no han podido afrontar otras entidades ya constituidas como la Comisión Nacional del Mercado de las Telecomunicaciones (CNMT) o el Observatorio de Contenidos Televisivos y Audiovisuales (OCTA). Otro pilar esencial en esta lucha por la defensa de nuestros valores sociales es el desarrollo de programas y prácticas de RSC en las televisiones. Aunque las grandes cadenas ya han emprendido este camino, en el presente trabajo pretendo plantear que la RSC puede ser implantada y desarrollada formalmente sin que tenga un auténtico calado en la práctica diaria y, por lo tanto, en el sistema de valores difundido por la entidad. De igual forma que las empresas pueden practicar una gestión social y medioambientalmente responsable a pesar de no implementar programas específicos de RSC, otras pueden oficializar ambiciosos programas sin una auténtica interiorización y aplicación de estas prácticas a su vida diaria. Este fenómeno está causado por la reciente extensión de la Responsabilidad Social al conjunto de las grandes organizaciones, de marcado carácter isomórfico. Si no desarrollan su programa ceden terreno a la competencia, al no potenciar su imagen lo suficiente, cediendo clientes y, por lo tanto, restando beneficios. Además, su cotización en el mercado de valores y su capacidad para captar nuevos inversores se verían naturalmente mermadas. La RSC se ha convertido en una materia más a gestionar en la administración de empresas y está dejando rápidamente de ser una maría.

En el presente trabajo me he decantado por los medios de comunicación por tratarse de un espacio particularmente sensible a las prácticas socialmente responsables, dada la repercusión directa de su actividad en los valores y conductas de la ciudadanía. Para tal fin, en la presente investigación se ha analizado el programa de RSC de Telecinco y, de forma muy específica, la

campaña desarrollada en 2007 “Doce meses, doce causas”, con objeto de valorar la auténtica vinculación y compromiso mostrados por la cadena en sus emisiones, así como la correspondencia real entre sus prácticas y los principios divulgados.

## Notas pie de página

---

<sup>1</sup>

Ibíd.

<sup>2</sup>

Ibíd.

<sup>3</sup>

En septiembre de 2010 –aún bajo la presidencia de Sarkozy– el gobierno francés aprobó la Lopssi 2. Se trata de una Ley novedosa en el sentido de que otorga al Estado competencias sobre el control de la red que incluyen la posibilidad de bloquear, sancionar y/o suspender la actividad de los internautas. De esta manera, se establecen tales competencias a la autoridad administrativa que se permite prescindir de la autorización de los jueces. Sus defensores alegan que Francia había entrado en una línea de comportamientos libertarios en Internet absolutamente insostenible; mientras que blogueros, periodistas electrónicos y asociaciones de internautas no dejan de mostrar su indignación. Fuente: <http://www.nacionred.com/censura/reporteros-sin-fronteras-condena-el-cierre-de-webs-sin-autorizacion-judicial-y-a-espana-en-particular>; por Bellota, D. (consultado el 11 de diciembre de 2012).

<sup>4</sup>

<http://eticaperiodistica.wordpress.com/2008/05/19/codigo-internacional-de-etica-periodistica-de-la-unesco/> (consultado el 20 de marzo de 2011).

<sup>5</sup>

Ibíd.

<sup>6</sup>

GÓMEZ, R. para Diario El País: “Luz verde para la creación de un órgano regulador en televisión”. (03-02-2011).

---

## 2 . OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El estudio realizado se basa en dos objetivos principales. En primer lugar, se pretende realizar un análisis del programa de Responsabilidad Social Corporativa de Telecinco para comprobar la coherencia del mismo con las emisiones diarias (su principal producto social). En segundo lugar, la parrilla televisiva de Telecinco (audiencia y contenidos) se comparará con su principal referente en el sector privado (Antena 3) y en el sector público (Televisión Española). Este segundo objetivo está vinculado al primero y facilitará su logro, dado el consustancial carácter comparativo de cualquier análisis de parrilla televisiva y audiencia.

Con objeto de focalizar las pretensiones de la investigación se ha establecido una hipótesis previa: un medio de comunicación de masas, con el perfil descrito, puede realizar emisiones cuyo contenido desafíe los propios principios y valores difundidos por su programa de Responsabilidad Social Corporativa debido a las presiones de su meta prioritaria: la audiencia.

Para analizar el Programa de Responsabilidad Social Organizativa de Telecinco se ha recurrido esencialmente al análisis de contenido de las emisiones de la cadena, sus memorias institucionales (RSC e informe anual de actividades), la información divulgada por la cadena en su propia web, así como el impacto generado a través de otros medios (otras cadenas del sector, webs especializadas en televisión y vídeos). Mi propósito es generar un doble plano en el que se presentan, por una parte, los valores sociales difundidos por la cadena en su programa de Responsabilidad Social Corporativa y, por otra, la corroboración de dichos valores en la práctica diaria de la cadena. Para ello, se ha tomado como principal referencia las emisiones considerando su vital repercusión social. Para culminar esta valoración se ha recurrido a la ineludible comparación con la otra gran televisión privada asentada en España: Antena 3, así como con la televisión pública (TVE). De esta forma se caracterizará a las tres televisiones en cuanto a sus contenidos (parrilla), audiencias, además de las políticas y estrategias de emisión recientemente desarrolladas.

Es importante subrayar que la presente investigación se centra en los ya destacados aspectos de la RSC externa de Telecinco. El estudio, sin embargo, no pretende profundizar en otros capítulos de la RSC de la entidad, aunque no por ello se sugiere relativizar su importancia, reconociendo de antemano el carácter integral de la RSC como fenómeno organizacional. La gestión de los Recursos Humanos, la relación con las instituciones públicas y el medio ambiente, no serán valoradas en el presente estudio.

Tras una primera aproximación a la documentación seleccionada sobre la RSC de Telecinco para sintetizar las directrices de su programa y obtener las primeras conclusiones, me basaré, de forma más específica, en dos fuentes esenciales que pueden facilitar la interpretación del caso: los asuntos relevantes en RSC-2007 y las directrices de su campaña 12 meses, doce causas. Para la entidad los asuntos más relevantes en Responsabilidad Social son: 1. Protección de la infancia y la adolescencia en los contenidos emitidos; 2. Reflejo de la diversidad social y cultural en la programación; 3. Emisión responsable de publicidad; 4. Apoyo a la comunidad; 5. Fomento de la educación y la cultura; 6. Sensibilización sobre los retos de la sostenibilidad; 7. Fomento del diálogo con grupos de interés; 8. Gestión responsable en Recursos Humanos; 9. Transparencia; 10. Gestión de impactos ambientales; 11. Rendición de cuentas. Por otra parte,

las doce causas defendidas por Telecinco se presentan en el cuadro 1. Como podemos apreciar, estas son un reflejo de los asuntos relevantes, particularmente de los seis primeros. La cadena dedicó cada mes del año (2007) a la defensa de una causa demandada por nuestra sociedad. Durante cada mes se emiten breves espacios defensores de la causa asignada que incluyen vídeos de sensibilización para tratar de convencer a la población de la importancia de integrar estos valores en sus vidas. Estas emisiones se dan en cualquier franja horaria, incluyendo los tramos de mayor audiencia.

**Cuadro 1**

| <b>2007</b> | <b>DOCE MESES, DOCE CAUSAS (TELECINCO)</b>       |
|-------------|--------------------------------------------------|
| Enero       | Por el fomento de la lectura de prensa           |
| Febrero     | <b>Por una juventud sin complejos</b>            |
| Marzo       | Por una juventud sin drogas                      |
| Abril       | <b>Por el fomento de la lectura</b>              |
| Mayo        | Por la igualdad de oportunidades en el trabajo   |
| Junio       | Por el apoyo al refugiado                        |
| Julio       | Por una alimentación sana                        |
| Agosto      | Por una conducción responsable                   |
| Septiembre  | Por el apoyo a los que conviven con el Alzheimer |
| Octubre     | Por el fomento del deporte                       |
| Noviembre   | <b>Contra la violencia de género</b>             |
| Diciembre   | Por el fomento de la música clásica              |

*FUENTE: Telecinco, Informe Anual de Actividades, Gobierno y Responsabilidad Social Corporativa 2007.*

No obstante, el análisis de contenido de las mencionadas fuentes –con especial incidencia en las emisiones– nos servirá para corroborar o cuestionar la defensa que la cadena hace de cada una de las causas divulgadas. Todo ello será contrastado con la actividad de sus principales competidores: Antena 3 (sector privado) y Televisión Española (sector público), destacando sus estrategias de emisión y el comportamiento reciente de sus niveles de audiencia. A continuación, expongo un resumen de los resultados del análisis y las principales conclusiones obtenidas.

---

### 3 . ANALIZANDO LOS RESULTADOS

#### *Telecinco: ¿Una referencia en RSC para los medios de comunicación en España?*

Telecinco ha desarrollado un amplio programa de Responsabilidad Social Corporativa, desarrollando su reporting desde 2005 y situándose a la vanguardia de los medios de comunicación en España en este ámbito. La entidad ha mostrado su interés en reforzar sus vínculos institucionales con su entorno firmando numerosos pactos, tal y como especifican sus informes institucionales. En 2002 Telecinco firma el Pacto de las Televisiones por el Control de la Publicidad. En 2004 suscribe el Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia: una iniciativa del gobierno suscrita por televisiones públicas y privadas. En 2006 firma el Pacto Mundial de las Naciones Unidas (véase el cuadro 2), así como suscribe el Carbon Disclosure Project: una iniciativa de la ONU para aportar soluciones al cambio climático en el mismo año. En 2007 la cadena firma el Pacto contra el Maltrato de Género. Asimismo, Telecinco forma parte del FTSE4Good Ibex, un índice que le asigna altos niveles en gestión medioambiental, de derechos humanos y en el ámbito laboral. Sin embargo, en el ranking de empresas socialmente responsables del IBEX 35 –elaborado por el Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa– la entidad presenta una trayectoria descendente: en 2010 obtuvo una calificación de 1,28, descendiendo 7 puestos hasta el 25º lugar. En 2008 figuraba en el puesto 18º con una puntuación de 1.45. Aún así, en 2010 Telecinco entró a formar parte de las once empresas españolas incluidas en la lista de las cien más sostenibles del mundo de acuerdo con la clasificación Global 100 Sustainable Performance Leader que elabora anualmente la firma americana CDR Analytics. En la actualidad está clasificada por la auditoría del Global Reporting International (GRI) en la categoría A+ (máxima) [\[1\]](#). En definitiva, en base a los informes emitidos por la propia entidad, la verificación de Price Waterhouse Coopers y la Memoria de RSC de las empresas del IBEX 35 firmada por el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (2010), la empresa cuenta con algunos buenos resultados, posicionándose como la referencia para el resto de medios de comunicación. La entidad se autocalificó con el máximo nivel registrado por el GRI (A+). Sin embargo, un acercamiento más detallado al cumplimiento de Telecinco en RSC, capítulo por capítulo y desde diversas ópticas, se presta a relativizar y cuestionar esta valoración.

Cuadro 2

| <b>PACTO MUNDIAL DE NACIONES UNIDAS 2000</b>                   |                                                                                                                                                                                 |
|----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>(Suscrito por Telecinco en 2006)</b>                        |                                                                                                                                                                                 |
| <b>Diez principios elementales a cumplir por las empresas:</b> |                                                                                                                                                                                 |
| •                                                              | <b>Principio 1:</b> Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia |
| •                                                              | <b>Principio 2:</b> Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los derechos humanos                                                |
| •                                                              | <b>Principio 3:</b> Las empresas deben apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva                                     |
| •                                                              | <b>Principio 4:</b> Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción                                                         |
| •                                                              | <b>Principio 5:</b> Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil                                                                                              |
| •                                                              | <b>Principio 6:</b> Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación                                                       |
| •                                                              | <b>Principio 7:</b> Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente                                                                         |
| •                                                              | <b>Principio 8:</b> Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental                                                               |
| •                                                              | <b>Principio 9:</b> Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.                                              |
| •                                                              | <b>Principio 10:</b> Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno                                                        |

Fuente: Organización Naciones Unidas (<http://www.un.org/es/rights/>)

La entidad presenta la gestión de Recursos Humanos como uno de los aspectos más destacados de su contribución en RSC. La empresa manifiesta que en 2010 el 21.46% de los becarios fueron contratados posteriormente, ha colaborado con 89 centros formativos y han logrado reducir la rotación laboral significativamente en los últimos cinco años. Además, Telecinco y la Universidad Europea de Madrid se pusieron de acuerdo para poner en marcha el primer Máster de Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales, reservando 5 plazas gratuitas a sus empleados[2]. Asimismo, para proteger a todos los trabajadores del grupo, se ha establecido un procedimiento para la gestión de riesgos psicosociales y situaciones de acoso en el entorno laboral. Sin embargo el Informe Anual 2010 de Telecinco incurre en algunas contradicciones acerca de los despidos de trabajadores (Observatorio de RSC, 2010: 694). De cualquier forma, la entidad afirma que despidió a 127 empleados entre Sogecuatro y la Compañía Independiente de Noticias

de Televisión. El dato contrasta con la subida de sueldos de los Consejeros, que se han incrementado en 400.000 euros y los 70 millones de euros de beneficios en 2010. En el capítulo de Prevención de Riesgos Laborales, Telecinco presenta un Plan en base a las recomendaciones de la OIT que aporta datos sobre absentismo, accidentabilidad y formación, pero no expone los sistemas de prevención de riesgos desarrollados por el grupo, incumpliendo algunas recomendaciones internacionales.

En el capítulo de beneficios sociales Telecinco describe su diversidad y características con detalle, y aporta cifras sobre sus beneficiarios en 2010, desglosadas en base a la sociedad que aporta cada partida<sup>[3]</sup>. Entre sus acciones destaca su cesión en 2010 de espacios publicitarios por valor de 483.400 euros que explotaron organizaciones como Unicef y la Fundación Josep Carreras. Este apartado puede considerarse como uno de los más transparentes y completos de su informe.

En cuanto al cumplimiento de Telecinco con su entorno legal, la entidad informa en su Informe de Responsabilidad Corporativa 2010 del desarrollo de normas y medidas internas para evitar la corrupción, pero no se muestra concreta ni las especifica. Se reconocen las demandas interpuestas a Telecinco por prácticas de contraprogramación y los consecuentes expedientes sancionadores. Asimismo se informa de las consecuencias de un deficiente tratamiento del derecho a la intimidad por acusaciones falsas, asuntos sensibles y burlas, que frecuentemente se han materializado en sanciones para el grupo.

En el capítulo de desempeño ambiental Telecinco subraya sus progresos en el incremento del reciclado de residuos y la reducción de sus emisiones de gases con efecto invernadero. La cadena ha sustituido la iluminación de sus platós por fuentes LED y ha instalado pantallas de bajo consumo que ahorran un 47% de energía respecto a las anteriores. Además trabaja en la concienciación de los trabajadores para contar con su colaboración de cara a frenar el consumo energético y desarrollar buenas prácticas en este sentido. Sin embargo, se echa de menos que el grupo informe sobre su actividad fuera de España (rodajes en Honduras, por ejemplo) y su impacto ambiental y/o social. Esta debería ser incluida para poder realizar alguna valoración al respecto<sup>[4]</sup>.

Aunque en principio, la posición de Telecinco en RSC parece envidiable, una mirada aumentando el zoom desvelará lagunas importantes. Price Waterhouse Coopers señala en su Informe de Verificación que se encuentra por debajo de los niveles de "seguridad razonable", o sea, se ubica en "seguridad limitada" en la actualidad. Esto implica que la consultora no aprecia seguridad en las afirmaciones de Telecinco, que no están verificadas. Es decir, se trata de una entidad con un A+ condicionado, obtenido más en base al "no incumplimiento" de las condiciones exigidas que a su estricto cumplimiento. Este Informe de Verificación señala también la escasa profundidad de la información recabada sobre diversas actividades de la entidad. Así lo señala el informe La Responsabilidad Social Corporativa en las memorias anuales de las empresas del IBEX 35, que además añade: "todas estas circunstancias sientan una base sólida que permite cuestionar la utilidad de los Informes de Verificación".<sup>[5]</sup>

### *Telecinco: algunas contradicciones entre sus “valores RSC” y el contenido de sus emisiones*

A continuación, trataré de contrastar los principales valores sociales divulgados por Telecinco en su programa de RSC con el contenido de sus emisiones, comprobando su coherencia. La amplia actividad de la compañía en RSC en los últimos años obliga, por una cuestión de formato, a centrar el análisis en la campaña Doce meses, doce causas (2007) y en los “asuntos relevantes” identificados por la cadena. Sus contenidos están resumidos en el apartado 2 (Objetivos y metodología). Debo destacar, por lo tanto, que se trata de la visión de una dimensión muy concreta de la RSC de Telecinco abordada a través de un estudio de caso. Asimismo la cadena ha desarrollado otros subprogramas y campañas que afectan a sus emisiones, aunque no sean analizados en este trabajo (El poder de la gente o su campaña contra el consumo de tabaco, por señalar dos entre las más recientes).

Tras el análisis del material identificado, se han encontrado contenidos incoherentes y/o contradictorios en tres de las doce causas difundidas (aparecen resaltadas en negrita en el cuadro 1). Estas son las pertenecientes a los meses de febrero (por una juventud sin complejos), abril (por el fomento de la lectura) y noviembre (contra la violencia de género).

Por una juventud sin complejos: la campaña trata de sensibilizar acerca de la importancia de aceptarnos a nosotros mismos y al prójimo con su diversidad en cuestiones como el físico, la apariencia y la procedencia. Sin embargo los magazines de Telecinco en los que los jóvenes son protagonistas plantean un escenario frívolo, superficial, y en el que un buen físico es una excelente llave para participar y darse a conocer. Nuestros jóvenes de cualquier clase social ya conocen las normas y la llave de acceso: un físico llamativo y también, en ocasiones, un comportamiento polémico retroalimentado por el sistema. Se trata de programas que se emiten en una banda horaria muy amplia, entre las primeras horas de la tarde y las primeras de la madrugada, abarcando, por lo tanto, a público adulto, juvenil, adolescente e infantil. Entre los productos televisivos más representativos del fenómeno podemos destacar Mujeres, Hombres y Viceversa; así como Gran Hermano.

Si abordamos otros elementos paradigmáticos en la discriminación como el origen, la raza o la orientación sexual, la cadena entra en devaneos y contradicciones en el discurso, mostrándose, a veces, como manifiesta defensora de la diversidad y protectora de las minorías, para pasar repentinamente a mensajes incendiarios que cuestionan las pretensiones de todo lo anterior:

¿Prefieres que tu hijo sea negro, catalán u homosexual?

(Mujeres y hombres y viceversa; octubre de 2011, en varias fechas)

Esta pregunta se dejó a disposición de los telespectadores para que expresaran libremente sus opiniones on line durante cinco días<sup>[61]</sup>. La cadena presentó sus disculpas con posterioridad, aunque sin indicar en ningún momento que se tratara de un error de filtro, lo que descarta esta posibilidad. Probablemente, Telecinco busca con este tipo de conductas que se discuta intensamente del tema durante varios días en las redes sociales generando ruido, morbo y aumentando el interés del público. Tanto esta como el resto de las posibles causas no transmiten nada positivo sobre las actitudes y auténticas pretensiones de la corporación. Si observamos el

asunto relevante nº 2 “Reflejo de la diversidad social y cultural en la programación” se subraya aún más el despropósito por parte de la cadena.

Por el fomento de la lectura: aunque la cadena ha desarrollado esta campaña, los programas de lectura y libros no aparecen en su programación, tampoco se han encontrado espacios que los fomenten por vía directa o indirecta. Al margen del fomento de la lectura, los programas de corte cultural –en sentido amplio– no aparecen en la parrilla de la cadena. Podríamos señalar como excepción la de Pasapalabra: un concurso donde los participantes miden su destreza en el manejo del vocabulario de nuestra lengua, si bien se trata de un producto cada vez más desplazado del prime time, habiendo pasado recientemente su emisión de las 21 horas a las 20, al deber dejar sitio a otros productos de mayor audiencia y menor interés cultural. A continuación se incluye la programación de Telecinco un día entresemana (lunes) y un sábado, ya que la cadena –como es frecuente en televisión– se rige por un patrón para la programación del fin de semana y otro para el resto de los días, sin apenas variación (Cuadro 3). Se trata de un balance muy pobre, sobre todo si consideramos el asunto relevante en RSC nº 5 “Fomento de la educación y la cultura”.

**Cuadro 3. Programación de Telecinco (Febrero 2011)**

| PROGRAMACIÓN TELECINCO ENTRESEMANA (jueves) | PROGRAMACIÓN TELECINCO EN FIN DE SEMANA (sábado) |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| 9 h. El programa de Ana Rosa                | 8.30 h. I love TV                                |
| 12.45 Mujeres y Hombres y Viceversa         | 9.45 h. Más que coches GT                        |
| 14.30 De buena Ley                          | 10 h. OT 2011                                    |
| 15 h. Informativo                           | 15 h. Informativo                                |
| 15.45 h. Sálvame                            | 16 h. Cine                                       |
| 20 h. Pasapalabra                           | 18 h Qué tiempo tan feliz                        |
| 21 h. Informativo                           | 20.55 h. Informativo                             |
| 22 h. Gran Hermano                          | 22h. La noria                                    |
| 00 h. Gran Hermano: la casa en directo.     | 02.30 h. Locos por ganar                         |
| 04 h. Infocomerciales                       | 04.00 h. Infocomerciales                         |

*Fuente: <http://www.telecinco.es>*

Contra la violencia de género: La campaña en defensa de la causa promovida por la cadena contrasta con numerosos fragmentos de sus emisiones. En realidad la cadena ha aprovechado el enorme impacto sobre la audiencia que tienen los frecuentes conflictos que aparecen en su parrilla, con violencia verbal y física, así con enfrentamientos entre sujetos de igual o distinto género, según el caso. Es destacable la continuada repetición de imágenes de estos sucesos más las largas tertulias sobre ellos, así como el enorme impacto que tienen sobre otros medios en televisión e Internet, donde sus vídeos de discusiones y peleas alcanzan rápidamente los primeros puestos en los rankings de productos más vistos. Asimismo, la franja horaria de estos sucesos está diversificada, y su aparición por las tardes dificulta la labor de los adultos que

pretenden proteger a la infancia de estas emisiones, ya que, cómo se puede apreciar en sus programaciones tipo, tanto para el fin de semana como para el resto de los días, los programas sensacionalistas y de corazón agresivo se emiten en el amplio intervalo que va desde las 12.45 h. (Mujeres, hombres y viceversa) hasta la madrugada: 2.30 h. (La noria). En términos de difusión, Telecinco es sólo la plataforma de lanzamiento de estas escenas violentas ya que, a través de Internet, se extienden como una mancha de aceite. Para ser concretos, en febrero de 2011 el vídeo de 8 minutos denominado Las mayores broncas de GH superaba las 142.000 reproducciones contabilizando solamente Youtube, y se trata, tan solo, de un botón de muestra de la proyección de Telecinco en los espacios virtuales. A esto hay que sumar las reproducciones en otros canales de televisión en programas especializados en fragmentos, así como en prensa gráfica amarilla. En definitiva, el telespectador tiene grandes dificultades para mantener su retina ilesa ante tan intenso bombardeo mediático. Para estas emisiones se recurre también a las primeras horas de la tarde, además del prime time (21 a 24 h.), y esto contradice el asunto relevante nº 1 "Protección de la infancia y de la adolescencia de los contenidos emitidos".

En cuanto a las posturas tomadas por Telecinco y su equipo cuando los participantes desafían el sistema de valores con sus actitudes y conductas, debo especificar, que manifiestan frecuentemente su censura y recurren a sanciones verbales o normativas, y, en ocasiones, los infractores son expulsados de sus programas. Sin embargo, una observación más detallada sugiere que la censura es sólo aparente y no se consolida. Los sujetos más polémicos consiguen, más adelante, ampliar su espacio televisivo con el pretexto (o no) de dar las explicaciones pertinentes, todo ello condicionado por el impacto que tiene para la audiencia el comportamiento polémico en general. De esta manera, la cadena retroalimenta el protagonismo del personaje y refuerza las conductas desafiantes. Al mismo tiempo, debemos recordar que estas apariciones están casi siempre remuneradas.

En este sentido, es importante incidir en que la ciencia social aclaró, tiempo atrás, que la difusión mediática de la violencia ayuda a su trasmisión y genera más violencia, incluso en situaciones en las que el hecho violento es censurado por los agentes transmisores. Estudios precedentes documentan los efectos negativos de la violencia de los medios de comunicación, como se describe en la Academia Americana de Estudios de la Infancia y en la Kaiser Family Foundation. Ambas entidades afirman que los niños que ven violencia en televisión manifiestan mayor riesgo de comportamiento agresivo [7]. Las principales consecuencias son la pérdida de empatía con la víctima, anestesiada ante la violencia, identificación con el autor y aceptación de la violencia como vía aceptable para resolver problemas. En el caso de los más pequeños (menores de 11 años) pueden darse alteraciones emocionales intensas por la visualización de estas agresiones. Acerca de las características que hacen la influencia del acto violento más dañina se destaca: que el contenido sea real (no actuado) y que no se observe sanción inmediata al respecto.

En una sociedad que invierte grandes esfuerzos a nivel institucional para combatir la violencia, estas lagunas en los medios de comunicación suponen un importante paso atrás. En la actualidad, ni las iniciativas públicas ni las privadas en España están obteniendo resultados en la lucha contra la violencia de género. Los datos reflejan un aumento del número de mujeres

fallecidas en estas circunstancias (71 mujeres en 2010 por las 56 de 2009, según el Instituto Andaluz de la Mujer). Si bien, las causas son muy difíciles de concretar (crisis económica, problemas educativos, fragmentación familiar...) y no podemos identificar como culpables a los medios de comunicación, aunque si queda claro que posturas como la de esta cadena no van a contribuir a paliarla.

Los resultados expuestos cuestiona la declaración de pretensiones realizada por la entidad en el capítulo de RSC de su Informe Anual de Actividades de 2007 (p. 68) afirmaba: "Telecinco se preguntó sobre la forma en la que las televisiones pueden y deben contribuir a la sostenibilidad (...). Para responder a estas cuestiones se formó un grupo de trabajo compuesto por responsables de la cadena, consultores y académicos expertos en RSC". Se trata de un repertorio de compromisos sociales que se difumina en la práctica diaria de la cadena en materia de Responsabilidad Social Externa, y que tal y como se ha expuesto, encuentra prácticas contradictorias.

Al referirnos al promotor del modelo –el Consejero Delegado Paolo Vasile– observamos como, sorprendentemente, no pone inconvenientes a manifestar en público una visión de las metas de su organización bastante más pragmática que la ofrecida por sus informes institucionales, así como los compromisos sociales firmados y divulgados por la propia cadena. El empresario se pronuncia así, cuando se le plantean las exigencias del gobierno en cuanto a la inversión en cultura: "Que las televisiones privadas, aunque no ganen dinero, tengamos que invertir el 5% de nuestros ingresos en cine español, mientras TVE compra películas americanas es una contradicción y un abuso". Sin embargo, en líneas posteriores el directivo considera un gran activo introducir en su parrilla contenidos demagógicos (textualmente): "Tengo una pregunta para Usted no es un programa de política sino de demagogia, y la demagogia siempre vende. (...) Es un magnífico programa, que yo estaría dispuesto a pagar aunque no como tal, sino como evento". Y para no dejar ni una sola duda sobre sus preferencias: "El público come lo que le gusta. Telecinco, líder en audiencia, desde hace mucho tiempo, no parece que lo haga mal. No existe la buena o la mala televisión, existe la que la gente ve y la que no ve" (Entrevista concedida a El mundo; 02/02/2009) <sup>[8]</sup>. Sin duda, el portavoz de la cadena fue sincero en sus apreciaciones: en 2011 Telecinco fue demandado y condenado por copiar este programa de éxito en la televisión pública (en el apartado 4 –conclusiones– se amplía información sobre este y otros conflictos de la cadena).

### *Comparación con otros líderes de audiencia: Antena 3 y TVE*

El actual modelo televisivo del grupo Mediaset invita a recapacitar sobre una forma de hacer televisión privada que se impone en el sector en tiempos recientes, dado su liderazgo en audiencia. En ella, se cede en criterios de calidad y de aportación sociocultural por las presiones del mercado, es decir, una lucha agónica por el control del share que conlleva mejor posicionamiento y beneficios. Sin embargo, ante este preocupante panorama emerge una estrategia alternativa en el sector, planteada por su competidor más directo: Antena 3. Esta cadena ha sido también un exponente de la telebasura en la historia reciente de nuestra

televisión, si bien, en los últimos tres años ha cambiado su política tratando de introducir nuevos criterios de calidad que eviten efectos no deseados por los stakeholders. En esta línea, se está fomentando una cultura televisiva que apuesta por programas de televisión para toda la familia. Además se ha retomado la apuesta por la programación infantil, tan difuminada en el panorama televisivo de los últimos tiempos, donde ha empezado a asociarse a los canales temáticos. Su parrilla está ahora dominada por concursos de televisión (Atrapa un millón y Ahora caigo), series de producción propia (Luna, el misterio de Calenda y Los protegidos) o programas musicales (Tu cara me suena y Número uno). En definitiva, una receta televisiva que apuesta por combinar entretenimiento y cultura, y que elude contenidos morbosos y polémicos.

Si ponemos la parrilla de Telecinco en comparación con Antena 3, se aprecia con claridad la importante carga en realities y programas de corazón agresivo del canal de Mediaset, frente a contenidos más equilibrados en su gran rival entre las privadas. Los días entresemana (cuadro 4), Telecinco llega a acumular 9 horas diarias de este tipo de programas. Además, Antena 3 muestra mayores paralelismos en los contenidos con televisión española (La 1) que con el propio Telecinco, a pesar de las obvias diferencias en el rol desempeñado por el ente público. Por otra parte, en Antena 3 los contenidos al estilo reality y de corazón solo aparecen en un programa híbrido (El hormiguero), mientras que TVE presenta hora y media de contenido de corazón, si bien se trata de un formato dulcificado de este género respecto a lo que la propia Telecinco denomina corazón agresivo. Este escenario se equilibra en la televisión del fin de semana (cuadro 5). En el caso de la programación del sábado Antena 3 y TVE apuestan por el cine (cuatro y dos largometrajes, respectivamente). Telecinco, sin embargo, muestra una mayor carga en magazines de entretenimiento (¡Qué tiempo tan feliz!, I love TV y Más que coches). Los tres canales complementan a su vez la emisión con servicios informativos, especialmente TVE, que incluye en su prime time (21.30 h.) Informe semanal.

**Cuadro 4. Programación de los lunes en Antena 3, Tele 5 y TVE 1 (mayo 2012)**

| LUNES                                 |                                        |                               |
|---------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------|
| ANTENA 3                              | TELE 5                                 | TVE 1                         |
| 1.15 h. Maneras de vivir              | 1.45 h. Gran Hermano                   | 00.15 h. La mafia             |
| 2.15 h. Adivina quién gana esta noche | 12+1: la casa en directo               | 01.50 h. La noche en 24 horas |
| 4.15 h. Únicos                        | 2.15 h. Locos por ganar                | 03.30 h. TVE es música        |
| 6.15 h. Noticias de la mañana         | 4 h. Infocomerciales                   | 6.30 h. telediario matinal    |
| 9 h. Espejo público                   | 5 h. Fusión sonora                     | 9 h. Los desayunos de TVE     |
| 12.45 h. La ruleta de la suerte       | 6.30 h. Informativos Telecinco         | 10.15 h. La mañana de la 1    |
| 14 h. Los Simpson                     | 9 h. El programa de Ana Rosa           | 14 h. Informativo             |
| 15 h. Antena 3 Noticias 1             | 12.45 h. Mujeres y Hombres y viceversa |                               |
| 15.40 Deportes                        | 14.30 h. De buena Ley                  |                               |
| 16 h. El tiempo                       |                                        |                               |
| 16. 15 h. Bandolera                   |                                        |                               |

|                                     |                    |                       |
|-------------------------------------|--------------------|-----------------------|
| 17.15 h. El secreto de Puente Viejo | 15 h. Informativos | territorial           |
| 18.30h. Ahora caigo                 | Telecinco          | 14.30 h. Corazón      |
| 19.45h. Atrapa un millón            | 16 h. Sálvame      | 15 h. Telediario 1    |
| 21 h. Antena 3, noticias 2          | 20 h. Pasapalabra  | 16.30 h. Amar en      |
| 21.30 h. Deportes                   | 21 h. Informativos | tiempos revueltos     |
| 21.40 h. El tiempo                  | Telecinco          | 17.25 h. Corazón      |
| 21.45 h. El hormiguero 3.0          | 22 h. Gran hermano | apasionado            |
| 22. 30 h. Número 1                  | 12+1               | 18.50 h. Cielo rojo   |
|                                     |                    | 19.30 h. Gente        |
|                                     |                    | 21 h. Telediario 2    |
|                                     |                    | 22.15 h. Entrevista a |
|                                     |                    | la carta              |
|                                     |                    | 23.30 h. Iconos del   |
|                                     |                    | poder                 |

Fuente: <http://www.formulatv.com/programacion/>

#### Cuadro 5. Programación de los sábados en Antena 3, Tele 5 Y TVE 1 (mayo 2012)

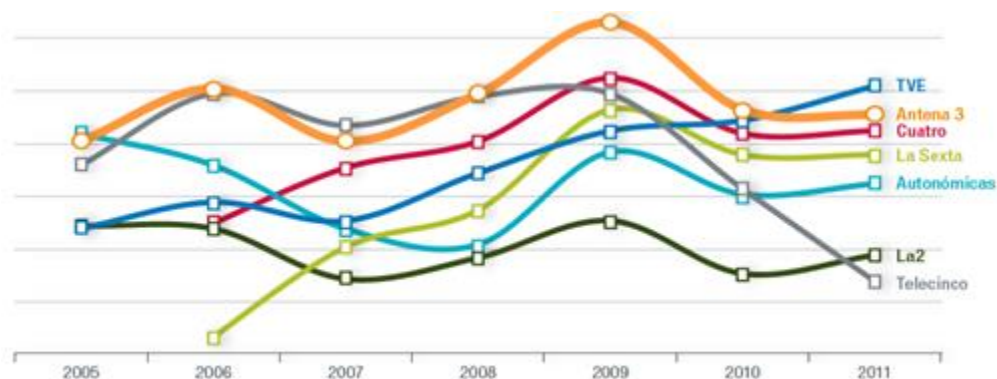
| SÁBADO                             |                           |                       |
|------------------------------------|---------------------------|-----------------------|
| ANTENA 3                           | TELE 5                    | TVE 1                 |
| 0 h. Cine                          | 2.30 h. Locos por ganar   | 1h. Ley y orden       |
| 2 h. Adivina quién gana esta noche | 4 h. Infocomerciales      | 01.50 h. La noche en  |
| 5 h. Únicos                        | 5 h. En concierto         | 24 horas.             |
| 7.30 h. Megatrix                   | 5.30 h. Fusión sonora     | 02.05 Ley y orden     |
| 10 h. Multicine (doble sesión)     | 6.30 h. I love TV         | 02.45 La noche en 24  |
| 14 h. Los Simpson                  | 8.30 H. El coche          | horas                 |
| 15 h. Antena 3; noticias 1         | fantástico (2 capítulos)  | 03.30 h. TVE es       |
| 15.30 h. Deportes                  | 10.30 h. I love TV        | música                |
| 15.45 h. El tiempo                 | 11. 30 h. Más que coches  | 05.30 h. Noticias 24  |
| 16 h. Multicine (doble sesión)     | GT                        | horas                 |
| 21 h. Antena 3; noticias 2         | 12.30 H. Motociclismo     | 10.10 h. Destino      |
| 21.30 h. Deportes                  | 15 h. Informativos        | España                |
| 21.45 h. El tiempo                 | Telecinco                 | 12 h. Día de las      |
| 22 h. El peliculón                 | 16 h. Secretos y mentiras | Fuerzas Armadas       |
|                                    | 18 h. ¡Qué tiempo tan     | 13 h. Cine            |
|                                    | feliz!                    | 14.30 h, Corazón      |
|                                    | 20.55 h. Informativos     | 15 h. Telediario 1    |
|                                    | Telecinco                 | 15.50 h. El tiempo    |
|                                    | 22 h. El gran debate      | 16 h. Sesión de tarde |
|                                    |                           | 19 h. Vaya par de     |

|  |  |                                                                                                                             |
|--|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  | gemelos<br>21 h. Telediario 2<br>21.25 h. Información<br>metereológica<br>21.30 h. Informe<br>semanal<br>22.30 h. Valentina |
|--|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Fuente: <http://www.formulatv.com/programacion/>

En definitiva, Antena 3 se ha distanciado de la línea televisiva que Telecinco ha marcado en los últimos tiempos, aún permitiendo que esta se consolide como líder de audiencia. La gestión televisiva de Antena 3 se inclina hacia el entretenimiento y el servicio público, apostando por una programación que permita unir a la familia a través del interés común. Esta circunstancia la aproxima más a la política de la televisión pública (TVE), a pesar de asumir importantes riesgos para mantener el nivel de audiencia y deber conciliar los intereses de su accionariado. Recurriendo a un ejemplo, pensemos en las emisiones de cine de los canales públicos estatales y autonómicos sin publicidad, ni cortes en el prime time: un escenario en el que un canal privado tiene muy difícil competir. Sin embargo en 2011 se alcanzaron algunos resultados de lectura positiva. Antena 3 consiguió al mismo tiempo mejorar su imagen para los telespectadores tal y como refleja su evolución en el índice GECA<sup>[9]</sup> (gráfico 1) y su nivel de audiencia (11,3 y 12,3% en 2011, respectivamente). Para el resto de canales es difícil equilibrar ambos valores. Si centramos nuestra atención en el caso de Telecinco, aunque mantiene su liderazgo en audiencia (14,7% en 2011), el público la castiga en términos de imagen, con un bajo índice GECA (6.33 el mismo año).

**Gráfico 1. Evolución del índice de imagen GECA de diversos canales de televisión**



Fuente: GECA, 2011.

**Cuadro 6. Audiencias actuales de las principales cadenas de TV en España.**

| PRINCIPALES CADENAS<br>(GENERALISTAS)                                                            | AUDIENCIA ACTUAL (1-14<br>de junio, 2012) | AUDIENCIA 2010<br>(marzo) |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------|
| TELECINCO<br>   | 14,7 %                                    | 14,5 %                    |
| ANTENA 3<br>    | 12,0 %                                    | 12,2 %                    |
| LA 1<br>        | 11,9 %                                    | 16,6 %                    |
| AUTONOMICAS<br> | 9,5 %                                     | 12,7 %                    |
| CUATRO<br>      | 7,5 %                                     | 6,7 %                     |
| LA SEXTA<br>    | 4,8 %                                     | 7,6 %                     |

Fuente: <http://www.formulatv.com>

En su nueva política de RSC, Antena 3 ha apostado por un giro hacia la televisión tradicional que, al mismo tiempo, reunía y entretenía a toda la familia. Esto es lo que trata de resumir su nuevo slogan: “menos sillón y más sofá”. Además la entidad está cumpliendo sus nuevos propósitos de protección de la infancia: control de contenidos y emisiones dentro del horario infantil, política restrictiva en la contratación de menores y creación de un canal que contribuya a su formación: FAN 3.

Sin embargo, a pesar de las lecturas positivas que puedan extraerse de una política cargada de buenas prácticas en RSC, la supervivencia en el tiempo de este estilo de gestión será una batalla más complicada. El grupo Mediaset y su producto estrella se han consolidado aún más en el liderazgo de la audiencia, manteniendo su diferencia respecto a Antena 3 en los dos últimos años y remontando su desventaja respecto a TVE hasta superarla (ver cuadro 6). Para Antena 3 será complicado competir en este escenario. Ahora bien, su nuevo programa de RSC, sus buenas prácticas y el mantenimiento de sus niveles de audiencia, abren la puerta de la esperanza a una futura televisión más acorde a las necesidades sociales de su entorno.

## Notas pie de página

<sup>1</sup>

Fuente: Telecinco (2010): Informe de Responsabilidad Social Corporativa.

<sup>2</sup>

Ibíd.

<sup>3</sup>

Ibíd. (p. 696).

<sup>4</sup>

Ibíd. (p. 693).

5

Ibíd. (p. 701).

6

<http://telecritica.wordpress.com/malas-practicas/> (Consultado el 20 de mayo de 2012).

7

<http://pagerankstudio.com/Blog/2011/03/como-la-violencia-en-los-medios-de-comunicacion-afecta-a-los-ninos/>  
(consultado el 10 de marzo de 2011).

8

El gobierno no llama para presionar; entrevista de Diario El Mundo a Paolo Vasile; 29/02/2009; disponible en <http://www.elmundo.es/2009/02/02/comunicacion/1233579551.html>; (consultado el 14 de diciembre de 2010).

9

GECA (Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual) es una entidad privada que presta diversos servicios a las administraciones en consultoría de este sector que ha creado un índice que mide la imagen pública de los medios televisivos.

---

## 4. CONCLUSIONES

Desafortunadamente, en los medios de comunicación también podemos encontrar casos en los que proliferan las contradicciones entre los valores divulgados por las organizaciones en su programa de RSC y su actividad nuclear. Si abordamos el caso de Telecinco podemos observar como sus prácticas televisivas habituales no solo desbordan principios y valores básicos en nuestra sociedad (intimidación, tolerancia, defensa del menor) sino también aquellos que ellos defienden de forma manifiesta a través de campañas específicas (Doce meses, doce causas). Parece que las presiones por mantenerse en la audiencia pueden con cualquier obstáculo, incluso con los investigadores psicosociales de su staff, que asesoran su programa de Responsabilidad Social Corporativa tal y como la cadena difunde en su Informe Anual de Actividades (200/), si bien estos colaboradores no aparecen mencionados ni en la editorial ni en los anexos de este informe. El liderazgo de Telecinco en RSC en el sector de los medios de comunicación responde a una labor estratégica y proactiva de la cadena, y no tanto a las auténticas metas culturales de la organización (valores, actitudes y misión) y a su desarrollo. La RSC actual y su regulación permite la práctica de un reporting fundamentado en las propias declaraciones del agente implicado permitiendo maquillar lagunas, deficiencias, e incluso, malas prácticas. La entidad analizada puede firmar acuerdos internacionales y pactos para proteger la salud, educación y valores de sus ciudadanos, así como poner en marcha un sólido programa de RSC con buenas calificaciones internacionales y, paradójicamente, desempeñar una actuación contraria en su práctica diaria.

Por lo tanto los resultados concuerdan con la hipótesis planteada: un medio de comunicación de masas, con el perfil descrito, puede realizar emisiones cuyo contenido desafíe los propios principios y valores difundidos por su programa de Responsabilidad Social Corporativa, debido a las presiones de su meta prioritaria: la audiencia. Aunque el análisis realizado en este trabajo – predominantemente cualitativo– no permite su verificación, la hipótesis se consolida de cara a mediciones más precisas en otros análisis, así como su contraste con otros estudios de caso sobre RSC en medios de comunicación.

El estudio replantea una crítica ya emprendida en el campo de la RSC: la posibilidad de que las grandes corporaciones utilicen sus políticas y programas de RSC para cumplir con una de las asignaturas obligatorias que plantea el escenario económico actual emprendiendo grandes operaciones maquillaje. En el caso de Telecinco la presión de los intereses económicos acaba desbordando los principios y valores declarados en sus informes institucionales. La lucha por el control de la audiencia acaba desbordándolo todo. La cadena –ubicada en los últimos lugares por el índice de imagen GECA– ha sacrificado incluso su imagen pública por los mencionados logros, consciente de que este factor no influirá en las decisiones de sus telespectadores a la hora de manipular el mando de su receptor. Además, el nuevo reparto de la tarta con la nueva TDT no contribuirá a reducir su influencia, el grupo se diversifica y mantiene su penetración. Telecinco ha iniciado recientemente las emisiones de sus canales temáticos Factoría de Ficción, Boeing, La Siete y Divinity; y el grupo Mediaset adquirió como plato estrella a finales de 2010 un producto ya consolidado como Cuatro, tal y como la entidad destaca en su informe de Responsabilidad Corporativa de 2010. En definitiva, su presencia aumenta significativamente y, por lo tanto, la

amenaza sobre los medios y el conjunto de la ciudadanía. Debemos considerar que se trata de una forma de hacer televisión contagiosa y tentadora para el resto de cadenas, que en algunos casos reproducen el modelo para no perder la posición en el share.

La sociedad civil se ve, no obstante, en la necesidad de reaccionar ante la ausencia de control de las televisiones, dado el impacto demostrado que estas tienen en el proceso de socialización de los más jóvenes, así como en los hábitos y valores del conjunto de la población. En los portales de Internet no sensacionalistas, que tratan los medios de comunicación proliferan críticas desesperadas de profesionales y padres: *“El eslogan solidario por excelencia de Telecinco es Doce meses, doce causas. Una propuesta en apariencia positiva que abandera la cadena desde hace un tiempo, pero que se ha quedado en un mero lavado de cara ante su audiencia. Lo que al principio era estético y hasta incluso para algunos tenía gran valor, ahora es todo un sinsentido (...) La doble moral de Telecinco está saliendo a flote, como un cadáver mal escondido, cuando la cadena se encuentra en horas bajas –marcando mínimos de audiencia en el pasado mes de febrero–. La solidaridad se ha quedado en una mera anécdota, de la que un día se llamó “la cadena amiga”. Ahora muchos de sus espectadores no ven en Telecinco una amiga, sino un medio de poca credibilidad y para el que cualquier argumento –carezca de ética, justicia y moral– es válido”.* [1]

Asimismo, Telecinco está liberando en la actualidad varias batallas jurídicas que nos dejan indicios una política agresiva y de “tierra quemada” en sus relaciones con el conjunto de los agentes. Las demandas por agresiones contra el honor de diversos personajes públicos (algunas de ellas ya con condena) y su pleito con Televisión Española por copiar el programa “Tengo una pregunta para Usted” (también con condena), así lo delatan (Cuarto poder: 2012). Además, su reciente querrela al bloguero Pablo Herreros por solicitar a los anunciantes que retiraran su publicidad hasta que la cadena dejará de dar protagonismo en su programación a criminales y a sus familiares, ha puesto a gran parte de la sociedad civil en su contra, muy palpable por la actividad que se ha generado en Internet en su defensa. Los frutos que va dejando el curso de los acontecimientos parece restarle la razón a la cadena privada: sólo en 2011 Telecinco ha tenido que afrontar sus sentencias con gastos superiores a dos millones de euros.

Obviamente, las mismas instituciones que han permitido el desarrollo del fenómeno deberían –dadas las consecuencias– frenarlo. Sin embargo, será una complicadísima misión cambiar este panorama. Las empresas más poderosas no sólo pueden saltarse las reglas del juego, sino que además su influencia y redes les permiten incluso influir en la configuración de dichas reglas y, sobre todo, en su aplicación. Asimismo, la divulgación de programas de RSC no se plantea como un instrumento vinculante. La creación prevista, por parte del gobierno, del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA) –con capacidad intervencionista y sancionadora– debe ser un punto de inflexión para lograr un ejercicio más real e intenso del control institucional de las televisiones.

Asimismo, la situación plantea la pregunta inevitable de si sólo es posible un modelo de televisión privada que resulte agresivo para la sociedad civil. Sin embargo, el reciente comportamiento de Antena 3 muestra las posibilidades de otras estrategias, abriendo la esperanza hacia una televisión que pueda disputar la audiencia del prime time sin renunciar a

criterios de calidad. El equilibrio que ha conseguido desde 2010 esta cadena entre sus cifras de audiencia, gestión responsable e imagen (GECA) puede marcar el camino al resto de los medios, así como estimular al Estado para que busque mecanismos que recompensen, directa o indirectamente, estas estrategias.

En definitiva, la fórmula televisiva de Telecinco, con su deficiente transmisión de valores, mantiene su rol de liderazgo en nuestro sector audiovisual, a la vista de todos los agentes sociales sin que se le planteen demasiados obstáculos. Los profesionales de la ciencia social tendrán que decir algo al respecto y valorar las consecuencias e impacto social de esta televisión será una labor esencial para poder exigir posteriores responsabilidades. Las circunstancias llaman a intervenciones e investigaciones más profundas. Es difícil medir con precisión los efectos socializadores que pueden tener en adolescencia e infancia las emisiones de las cadenas privadas, aunque sí están demostrados, en términos generales, sus perjuicios. La ciencia social deberá indagar más en el fenómeno, aportando explicaciones que faciliten la posterior persecución y eliminación de contenidos por parte de los gobiernos. La actual práctica de la RSC, basada en el reporting de los propios agentes, es vulnerable a las malas prácticas en el sector. Por lo tanto, los promotores de la RSC deberán desarrollar los mecanismos de protección que eviten que los medios nocivos encuentren en ella la capa de maquillaje que facilite su divulgación institucional y comercialización. Asimismo deberán desarrollarse instrumentos de medida en RSC especializados en el campo de medios de comunicación, que cuenten con especial sensibilidad para reflejar las particulares repercusiones sociales que implica el sector. En definitiva, tanto las organizaciones gestoras de la RSC como el conjunto de la sociedad deberán garantizar la protección de la educación y el futuro de nuestros hijos.

## Notas pie de página

---

1

<http://www.telelocura.com>; 8 de septiembre 2009; (consultado el 22 de septiembre de 2010).