

Audiencias participativas en las radio televisiones públicas europeas de España, Francia y Portugal. ¿Medios comprometidos con la sociedad?

Participatory audiences on European public service media of Spain, France and Portugal. Are they committed to society?

Clide Rodríguez Vázquez
Universidad de A Coruña

María Magdalena Rodríguez Fernández
Universidad de A Coruña

Tania Fernández Lombao
Universidad de Santiago de Compostela

Referencia de este artículo

Rodríguez Vázquez, Clide; Rodríguez Fernández, María Magdalena y Fernández Lombao, Tania (2021). Audiencias participativas en las radio televisiones públicas europeas de España, Francia y Portugal. ¿Medios comprometidos con la sociedad? En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº21, 85-112. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.6>

Palabras clave

Responsabilidad social corporativa; Global Reporting Initiative; Mediación y participación de audiencias; Radio televisiones públicas europeas; Sociedad; Responsabilidad sobre productos.

Keywords

Corporate Social Responsibility; Global Reporting Initiative; Mediation and Audience Participation; European Public Broadcasters; Society; Product Liability.

Resumen

En el sector audiovisual, la irrupción de las tecnologías de la información y comunicación ha provocado cambios importantes en los modelos de negocio. La oferta de contenidos ha evolucionado y se ha adaptado al entorno digital, situación que ha impactado de forma considerable tanto en el emisor como en el receptor. Ante este contexto, el cambio de paradigma en las televisiones públicas ha fomentado la participación de la audiencia en los medios. Esta investigación centra su atención en determinar si, en la actualidad, las radio televisiones públicas europeas de España, Francia y Portugal utilizan un modelo de indicadores de desempeño de la sociedad, haciendo especial énfasis en los relacionados con la participación de la audiencia. La metodología empleada se fundamenta en el análisis de contenido de informes y balances de responsabilidad social corporativa que publican las tres corporaciones públicas. Los resultados evidencian que los mecanismos de participación discursiva ofrecidos por las corporaciones analizadas demuestran que son los portales web y las secciones de comentarios los instrumentos más utilizados, mientras que en el contexto de la participación creativa es necesario explotar estrategias más innovadoras.

Abstract

In audiovisual sector, the irruption of information and communication technologies has caused important changes in business models. The content offer has evolved to be adapted to digital environment, with a considerable impact both on broadcaster and publics. In this context, the paradigm change in public televisions has encouraged audience participation in media. The aim of this research is to analyse if public service media in Spain, France and Portugal uses a model of performance indicators of society, paying special attention on those related to audience participation. The methodology used is based on the content analyses of corporate social responsibility reports and balances by three public corporations. The results show that the main discursive participation mechanisms offered by the three corporations are the web portals and the sections with comments. However, in this context of creative participation more innovative strategies are needed.

Autoras

Clide Rodríguez Vázquez [c.rodriquezv@udc.es] es Profesora Ayudante Doctora del Departamento de Empresa de la Facultad de Economía y Empresa de la Universi-

dad de A Coruña (España) desde 2013 y forma parte del Grupo de Investigación en Marketing Aplicado (iMARKA). Su tesis versó sobre el marketing digital y la comunicación y ha sacado varias publicaciones en este campo.

María Magdalena Rodríguez Fernández [magdalena.rodriguez@udc.es] es Profesora Contratada doctora en el Departamento de Empresa de la Universidad de A Coruña, imparte docencia en la Facultad de Economía y Empresa y en la Facultad de Sociología. Es coordinadora del Máster Universitario en Dirección y Administración de Empresas (MBA) de la Universidad de A Coruña. Sus líneas de investigación están vinculadas al ámbito de la comunicación, el marketing, las nuevas tecnologías y el turismo.

Tania Fernández Lombao [magdalena.rodriguez@udc.es] es Profesora Asociada en la Universidad de Santiago de Compostela y Doctora en Comunicación e Industrias Creativas por la misma universidad, con la tesis *La responsabilidad social corporativa en las radiotelevisiones públicas de la Unión Europea* (2015). Licenciada en Periodismo, compagina la investigación en el grupo Novos Medios de la USC con su trabajo como responsable de programas de la Radio Galega.

1. Introducción

La responsabilidad social corporativa como concepto de gestión se adapta a las nuevas demandas de transparencia y gobernanza de la sociedad actual. Para dar respuesta a la obligación moral del sector audiovisual y al cumplimiento de servicio público, las corporaciones de radiotelevisión pública estatal están adoptando la RSC¹ como estrategia. En aras de lograr un efecto positivo en los grupos de interés, tanto internos como externos y, por lo tanto, mejores percepciones de imagen, es imprescindible una buena comunicación (Fernández Lombao y Campos Freire, 2013: 148) donde en todo el proceso mediático, Internet y las redes sociales juegan un papel relevante.

En el ámbito de la comunicación, los incesantes cambios tecnológicos han provocado variaciones en la oferta y demanda de contenidos. En el caso de la televisión, el público ha evolucionado, al pasar de un concepto de audiencia tradicional y pasiva a una categorización activa: la audiencia social (González Neira y Quintas Froufe, 2015: 7-8). La incorporación de las nuevas tecnologías digitales en los hábitos televisivos de la audiencia ha potenciado su participación en la creación de contenidos y facilitado su rol como interlocutor activo en el proceso comunicativo (García Avilés, 2011: 175-176). Sin embargo, cabe precisar que las referencias a la participación de audiencias en las actuales legislaciones son más bien escasas limitándose en ciertas ocasiones, únicamente, al derecho de acceso (Carpentier, 2011: 91) motivo por el cual se propone analizar la situación al respecto, de tres televisiones públicas europeas, la RTVE (Radio Televisión Española), la FT (France Télévisions) y RTP (Rádio e Televisão de Portugal) a través del estudio de sus informes y balances de responsabilidad social corporativa.

Para el análisis se han considerado, en primer lugar, el uso de herramientas como las diseñadas por la Global Reporting Initiative a través de la selección de una serie de indicadores de desempeño social recogidos en la Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad. En segundo lugar, el análisis se complementa con el estudio de un grupo de indicadores propuestos por las autoras Azurmendi y Muñoz Saldaña (2016: 811-812) sobre participación de la audiencia aplicables a los estudios de gobernanza de las televisiones autonómicas de servicio público y que, en este caso, se han extrapolado a las televisiones públicas europeas.

2. Marco teórico

2.1. Responsabilidad social corporativa

Los inicios de la responsabilidad social corporativa como concepto se remontan a los años 30 del siglo XX (Fernández Lombao y Campos Freire, 2013: 147). Sin embargo, los orígenes, desde una perspectiva más empresarial y de consolidación,

¹ RSC: acrónimo que se empleará en ocasiones, para referirse a la responsabilidad social corporativa.

se sitúan en los años 50. Las evidencias determinan que fue Bowen (1953: 6) quien fijó las bases acerca de lo que hoy se entiende por responsabilidad social, al partir de la siguiente premisa, «dado que las decisiones y el poder de las grandes corporaciones recaen sobre los ciudadanos, es necesario identificar también cuáles son las responsabilidades de éstas para con los ciudadanos» (Mira Vidal, 2012: 8).

Desde entonces, se puede decir que el recorrido de la RSC ha pasado por diferentes etapas. A partir de los años 60 del siglo pasado, es cuando se produce un mayor desarrollo acerca del propio concepto gracias a las aportaciones de autores como Davis (1960), Frederick (1960), McGuire (1963), Davis y Blosstrom (1966) y Walton (1967), quienes defienden que la RSC la conforman acciones que van más allá de intereses puramente económicos de las organizaciones (Barrio Fraile, 2016: 68).

En la década de los años 70, se precisan más las definiciones de autores como Manne y Walich (1972), Davis (1973), Eilbirt y Parker (1973), Eells y Walton (1974) y Sethi (1975) al concluir que la RSC es de aplicación voluntaria por parte de las empresas; y que lo que se trata es de buscar a partir de ella el bienestar social (Barrio Fraile, 2016: 68). Durante los años 80, se trata de focalizar la atención hacia conceptos más alternativos como la respuesta social, la actuación social, la responsabilidad pública, mientras que la importancia acerca de los grupos de interés (stakeholders) tiene su auge durante los años 90 (Barrio Fraile, 2016: 69).

La llegada del año 2000 y, por tanto, la entrada en un nuevo siglo, provoca una mayor adaptación de la RSC a las empresas con importantes aportaciones de investigadores que abogan por su consideración como un activo intangible para las organizaciones. A partir de ese momento, es cuando surgen las primeras iniciativas por parte de los organismos internacionales como la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y en especial la Comisión Europea, que en este ámbito tratan de regular desde diferentes perspectivas (Mira Vidal, 2012: 23). Entre las principales iniciativas cabe destacar el Pacto Mundial² de la ONU del 2000 con la finalidad de promover un decálogo de principios sociales y ambientales de carácter universal (Campos Freire, 2013: 36). En 2001, el Libro Verde para el fomento de la responsabilidad social empresarial así como, el de las organizaciones nacionales e internacionales (Campos Freire, 2013: 36-37); en 2002, el Foro Europeo Multistakeholder con el objetivo de agrupar a sindicatos, empresas, ONGs europeas, etc., para promover la innovación, la convergencia y la transparencia en las prácticas y herramientas de responsabilidad social corporativa y; en 2011, la Estrategia renovada de la Unión Europea sobre responsabilidad social corporativa para 2011-2014 en el marco de la Estrategia Europa 2020, que pone el foco de la RSC en la responsabilidad sobre los impactos ocasionados por las empresas y en la protección de los derechos humanos. También pretende terminar con el debate

2 El 31 de enero de 1999, el secretario general de las Naciones Unidas (Kofi Annan), presentaba la iniciativa del Pacto Global en el seno del Foro Económico Mundial de Davos. Por primera vez, desde la década de los 30, la filosofía de la responsabilidad social corporativa se expresaba de forma pública y a nivel internacional (Fernández Lombao, Valencia Bermúdez y Campos Freire, 2017: 560-561)

de la voluntariedad y trabajar, en este ámbito, hacia medidas mixtas, autorregulación y co-regulación. En este sentido, apunta a Global Reporting Initiative como el marco internacional de referencia para la divulgación (Fernández Lombao y Campos Freire, 2013: 151).

Para Campos Freire (2013: 35-36), la responsabilidad social corporativa es:

«Una manera de sistematizar las formas de buen gobierno y de conducta empresarial voluntaria, más allá del cumplimiento de la legislación y regulación institucional, asumiendo públicamente pautas éticas de comportamiento, integrándolas y aplicándolas en la gestión ordinaria, evaluándolas internamente para corregir sus desviaciones, sometiéndolas a auditorías independientes y dando a conocer sus resultados».

Fernández Lombao y Campos Freire (2013: 145) establecen que la responsabilidad social corporativa es el compromiso voluntario de conducta responsable y evaluable de una empresa, más allá de lo establecido por las leyes, para satisfacer las expectativas de los grupos de interés con los que interactúa.

Según Manfredi Sánchez (2006: 376), la RSC se fundamenta en el conjunto de obligaciones de la organización hacia la sociedad en su proyecto empresarial, de modo que incluye a los trabajadores, consumidores, organizaciones sociales, alianzas institucionales y empresariales, anunciantes, socios tecnológicos, etc. Parte de la premisa de que las empresas están obligadas a tomar decisiones sobre el análisis económico-financiero considerando las consecuencias sociales y medioambientales de las actividades.

La inexistencia, hasta hace relativamente poco tiempo, de normas estandarizadas de reconocimiento internacional ha sido la causa del retraso en su consideración por parte de las organizaciones. En el año 2010 se publican, por un lado, la ISO 26000 que se trata de una guía general sobre la responsabilidad social, no es una norma de auditoría de cumplimiento ni un modelo para la elaboración de memorias de RSC, y por otro, la tercera adaptación (GR3.1) de las normas de Global Reporting Initiative³ (GRI) para la elaboración de las memorias de sostenibilidad, que se ha adecuado a los principales sectores, entre ellos al de la comunicación.

La gestión integral de la RSC como sistema de mejora continua de la organización y como pacto de credibilidad ante los grupos de interés (sobre todo las audiencias), ha acaparado interés y fuerza en los últimos años, motivo por el cual las empresas vinculadas a este sector también se están acercando a los estándares y aplicando las nuevas normas de gestión de la responsabilidad social corporativa (Campos Freire, 2012: 35).

Asimismo, en el marco de la nueva gobernanza se incorpora la responsabilidad social corporativa como eje de la autorregulación para el desarrollo de estrategias que van más allá de lo impuesto en la legislación propia de cada estado (Fernán-

³ Global Reporting Initiative, institución de la cual hablaremos en un posterior epígrafe.

dez Lombao, 2018b: 160) y que trasciende a los medios de comunicación a través de la generación de transparencia, aspecto imprescindible para garantizar y reforzar la reputación, confianza y credibilidad hacia los medios en cuestión. En este contexto, las corporaciones de servicio público de la radiodifusión europea, apremiadas por su responsabilidad social, deben facilitar la máxima información sobre sus actividades, resultados y evaluaciones, además de publicar sus marcos estratégicos, reglamentos, contratos de programas y otros planes diseñados por los órganos rectores, es decir, deben dar respuesta a las cuestiones presentadas por la triada establecida a través del ámbito económico, social y medioambiental (Fernández Lombao, 2018a: 200-201).

2.2. Mediación y participación de audiencias

La irrupción de las tecnologías de la información y comunicación para las organizaciones empresariales ha conllevado importantes cambios en sus modelos de negocio. En el ámbito de la comunicación, la oferta de contenidos se ha tenido que adaptar a los nuevos perfiles de consumidores (audiencia) que demandan ahora una mayor participación. En este sentido, emerge la participación como una de las principales características distintivas de la producción cultural contemporánea, evidenciada en expresiones como «cultura participativa», «creación colectiva», «media colaborativos» o «producción social de contenidos» (Roig Telo, 2010: 102).

Autores como Jenkins (2008: 136) hablan de una:

«Modificación contundente en los modos de interacción e interactividad de las audiencias contemporáneas, las cuales dejan de ser parte de masas, nichos o simples grupos de fans seguidoras de productos mediáticos, para asumir roles cada vez más participativos, productivos y sobre todo creativos en sus propios intercambios comunicacionales».

Es evidente que la interactividad y participación del público en los medios se ha incrementado de forma notable con la adaptación al proceso de convergencia digital (López Cepeda, López Golán y Rodríguez Castro, 2019: 93). Además de la revolución tecnológica, otro aspecto que ha estimulado el creciente interés por el acceso y participación en los medios es la reclamación de una regeneración democrática por parte de la sociedad, que demanda una mayor responsabilidad de los medios ante su audiencia y la sociedad, y en el caso de los medios públicos, un mayor y mejor acceso y participación en su organización y contenidos (Azurmendi, *et al.*, 2015: 493).

Tal y como se desprende de lo expuesto, el término *participación* es muy amplio ya que se emplea normalmente en el contexto de contenidos generados por los usuarios, así como en las prácticas que permiten que la audiencia se involucre en la producción de programas (Hargittai y Walejko, 2008: 241-242). Carpentier (2011: 67) alude a que se trata de:

«Las oportunidades para la participación mediada en el debate público y la autorrepresentación en la variedad de espacios que caracterizan la sociedad. La esfera mediática sirve como plaza donde los ciudadanos pueden vocear sus opiniones y experiencias e interactuar unos con otros».

El autor diferencia entre participación en los medios y participación a través de los medios.

La primera clasificación, es decir, la participación en los medios, incluye la participación relacionada con la estructura del medio, la *structural-related participation*, y la participación vinculada a un contenido, o *content-related participation*.

En la participación estructural, la audiencia interviene o colabora en la gestión, en la dirección del medio, en su financiación y en su distribución, sería, por ejemplo, el caso de los consejos de audiencias (Azurmendi, 2015: 9).

En la participación sobre el contenido, la audiencia puede intervenir en su definición, en el diseño de la programación, o en los mismos procesos de producción, como, por ejemplo, a través de los consejos asesores (Fernández Alonso y Fernández Viso, 2012: 216-217). Este tipo de participación, Azurmendi y Muñoz Saldaña (2016: 804), la consideran «institucionalizada» al relacionar la participación ciudadana con la estructura y/o política de contenidos en los medios de servicio público a través de la diversidad de espacios y tecnologías. Del mismo modo, autores como Hasebrick (2011: 331-332), Mariscal Berástegui (2011: 13-14), Von Krogh (2012: 220) o Llorens y Costache (2014: 403) han evidenciado la vinculación de la participación institucionalizada con la gobernanza en la gestión de los medios como un indicador de transparencia, en el caso del servicio público audiovisual, y como una nueva realidad a la hora de regir los asuntos públicos al relacionar la puesta en marcha de la gobernanza con la existencia de la participación institucionalizada de la audiencia.

La participación en los medios puede, además, dividirse en participación discursiva y creativa. La participación discursiva se relaciona con los comentarios en noticias, blogs, foros y otras herramientas digitales (redes sociales, chats, etc.), las cuales permiten a las audiencias expresar su opinión. La participación creativa se canaliza, sobre todo, a través de actividades que demandan un compromiso activo por parte del público y que dan lugar a los contenidos generados por los usuarios (producción de textos, vídeos, imágenes, audios, etc.), (López Cepeda, López Golán y Rodríguez Castro, 2019:95).

En lo que respecta a la segunda clasificación, es decir, a la participación a través de los medios, Carpentier (2011: 67-70) la entiende como la autorrepresentación de los grupos sociales por un acceso directo (regulado en muchos servicios públicos como el derecho de acceso) y por la representación mediada realizada por el propio medio.

Cabe precisar que, en el caso de los medios de comunicación públicos, coexisten dos vías de participación, una más oficial o estructural, ligada a la representación

de la audiencia mediante los llamados *consejos de audiencias* o *consejos asesores* y otra más espontánea y dirigida al contenido a través de las redes sociales, chats, sms, llamadas telefónicas, etc. Mediante las cuales los ciudadanos interactúan con el medio y entre ellos mismos, como audiencia (Azurmendi *et al.*, 2015: 492).

La importancia que cada vez más adquiere la participación ha inducido a que las televisiones públicas se hayan tenido que adaptar a un nuevo entorno con actividades para que la audiencia pueda compartir, comentar o criticar los programas, al tiempo que se involucra en su diseño, producción o distribución (García Avilés, 2011: 175), lo que se traduce en valor añadido del servicio público y contribución al bienestar social.

2.3. Global Reporting Initiative y otras iniciativas internacionales en la gestión de la RSC

La responsabilidad social corporativa promueve un modelo empresarial que aboga por el equilibrio entre aspectos económicos, sociales y medioambientales. Las responsabilidades sociales, en materia de sostenibilidad, adquieren un mayor protagonismo por lo que surge la necesidad de adoptar políticas fundamentadas en principios o códigos de conducta que establezcan los objetivos o valores a alcanzar.

Existen iniciativas provenientes de instituciones u organismos encaminadas a estandarizar la información y facilitar, por ende, la aplicación a las empresas. Entre ellas cabe destacar las guías elaboradas por la Global Reporting Initiative (GRI) y el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, así como por la Organización Internacional de Normalización.

Global Reporting Initiative (GRI) es una organización internacional independiente creada en 1997 por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y CERES, cuyo fin es impulsar la elaboración de memorias de sostenibilidad en todo tipo de organizaciones a través de un modelo estándar basado en indicadores para medir e informar acerca del desempeño económico, ambiental y social (Campos Freire, 2013: 42; Fernández Lombao, 2015: 47). Los principios del GRI están basados en cuatro grandes áreas, divididas a su vez en sub-categorías que son: el marco de la memoria (transparencia, globalidad y auditabilidad), la información incluida (exhaustividad, relevancia, contexto de sostenibilidad), su calidad y veracidad (precisión, neutralidad, comparabilidad) y el acceso a la memoria (claridad, periodicidad) (Ferré Pavia y Tolotti, 2010: 103).

Global Reporting Initiative ofrece, por tanto, guías de elaboración de informes de tipo sectorial y una de ellas se refiere a los grupos de comunicación. Tal y como ya se ha comentado, el suplemento de la GRI 3.1, creado en 2011, es la «Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad y suplemento sectorial para medios de comunicación». En este contexto, los bloques en los cuales se estructura GRI

son dos: el primero se refiere a información relativa a la «estrategia y perfil» de la organización y el segundo a aspectos vinculados con el «enfoque de dirección», en relación a cada área concreta, y a los «indicadores de desempeño», en el ámbito económico, medioambiental y social (Campos Freire, 2013: 42-43).

Otra iniciativa internacional es el Pacto Mundial de las Naciones Unidas (Global Impact), aprobado en el año 1999 el cual propone implementar, dentro de las organizaciones, diez principios universalmente aceptados en las áreas de derechos humanos, normas laborales, medio ambiente y lucha contra la corrupción (Campos Freire, 2013: 44).

Asimismo, en este contexto la Organización Internacional de Normalización en noviembre de 2010 aprobó la norma ISO 26000 de responsabilidad social, una guía para la implantación de la RSC entendida como norma de orientación y no de auditoría de cumplimiento (Campos Freire, 2012: 35). La International Organization for Standardization desarrolla la responsabilidad social corporativa en siete ámbitos, entre los cuales existe una interdependencia: gobernanza de la organización, derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente, prácticas justas de operación, personas usuarias, participación activa y desarrollo de la comunidad (Fernández Lombao, 2018b: 160).

Campos Freire (2013: 44) destaca que en el sector de la comunicación existen otros sistemas, instrumentos y códigos de buenas prácticas, de ética, deontología, de defensores de las audiencias, observatorios expertos y científicos, consejos de prensa y audiovisuales, declaraciones de valores y mecanismos de autocontrol, autorregulación y rendición de cuentas, todos ellos relacionados de una forma, no tan directa con la RSC como las demás iniciativas internacionales, pero que merece la pena mencionar por la función y papel que desempeñan.

3. Metodología

El objetivo principal de esta investigación se fundamenta en determinar si las radio televisiones públicas europeas de España (RTVE), Francia (FT) y Portugal (RTP), en la actualidad, utilizan un modelo de indicadores de desempeño de la sociedad, relacionados con la participación de audiencias. Para ello se establecen los siguientes objetivos secundarios vinculados con la mediación e interacción ciudadana: analizar la información que las corporaciones aportan en relación a los órganos de audiencias; recopilar información de la investigación sobre audiencias; estudiar los factores de análisis de la transparencia y establecer cómo se ejecuta la gestión de quejas del público.

La elección de las tres televisiones públicas, ámbito de estudio, se asienta en tres pilares: son las corporaciones que, en la última década, llevan más tiempo trabajando en el ámbito de la RSC; tienen una gran cobertura e importantes audiencias

en sus respectivos territorios nacionales y, por último, resultan de interés para entender cómo los países limítrofes con España gestionan la participación de la audiencia en los medios.

El método de investigación empleado es el análisis de contenido, metodología cualitativa útil en trabajos de este tipo al posibilitar una aproximación científica a la comprensión de la génesis de los mensajes, obtener descripciones precisas de su estructura y componentes, trazar su evolución e inferir el impacto (Igartua Perosanz, 2012: 265), a través de los informes o memorias de RSC de 2018, en el caso de la RTVE y de FT, y de 2019 en el de la RTP, con la finalidad de identificar el desempeño de estrategias transversales en esta materia.

A continuación, y siguiendo a autores como Delgado Sierra (2012: 107) se puede observar en la tabla 1 la ficha técnica de este estudio donde se presenta de manera sistemática y organizada el procedimiento y los aspectos a analizar.

Tabla 1. Ficha técnica informes de responsabilidad social

Informes de responsabilidad social
1. Universo: informes de responsabilidad social
2. Ámbito de estudio: internacional
3. Técnica de recogida de datos: análisis de contenido
4. Tamaño muestral: tres corporaciones públicas con cobertura nacional e internacional
5. Diseño muestral y selección de informes: del universo objeto de estudio, todas las corporaciones que publican informes de responsabilidad social. En el caso de la RTVE de España y la RTP de Portugal se ha hecho gracias a la publicación de Informes periódicos sustraídos de las Memorias de responsabilidad social corporativa del año 2018 y 2019 respectivamente; en el de la FT de Francia ha sido posible a través del estudio de su Balance sobre responsabilidad social corporativa publicado en los Informes anuales de gestión de 2018

Fuente: elaboración propia.

En primer lugar, a partir del modelo de análisis de memorias de RSC, elaborado por Fernández Lombao (2018b: 160), se ha procedido a seleccionar dentro de los *indicadores de desempeño*⁴ y concretamente de los de *desempeño social*⁵, la categoría relacionada con la «responsabilidad sobre productos».

La categoría «responsabilidad sobre los productos», recoge aspectos de los productos o servicios que los medios ofrecen a sus audiencias, es decir, el periodismo y el entretenimiento a través del cual demuestran su legitimidad (Fernández Lombao, 2015: 346-347). El modelo de memoria de RSC que se toma como base

4 Recogen información cualitativa o cuantitativa que se puede comparar sobre los efectos de una organización acerca del desempeño económico, medioambiental y social.

5 Los indicadores de «desempeño social» se relacionan con los impactos de las actividades de una organización en los sistemas sociales en los cuales opera. Dichos indicadores se identifican con los aspectos laborales, los derechos humanos, la sociedad y la responsabilidad sobre productos (Global Reporting Initiative, 2012: 64).

en esta investigación para identificar los indicadores a analizar establece dentro de dicha categoría diez, dentro de los cuales se selecciona únicamente «mediación e interacción con el público». Este indicador trata de recoger información sobre el enfoque de gestión para establecer retroalimentación e interacción efectiva con el público y los procedimientos de respuesta y acción. Del mismo modo, contempla la existencia de informes sobre políticas para manejar, moderar, y/o filtrar contenidos generados por los usuarios, donde se incluyan sus códigos de conducta (Global Reporting Initiative, 2012: 80).

Con respecto al indicador «mediación e interacción con el público» para el análisis de las radio televisiones públicas europeas se considerarán cuatro ítems propuestos por Arzumendi y Muñoz Saldaña (2016: 811-812), quienes partiendo de la clasificación sobre participación de las audiencias establecida por Carpentier y centrada en los medios, aplicada a estudios de gobernanza de las televisiones autonómicas de servicio público, identifican los siguientes: órganos de audiencia; investigación sobre audiencias; transparencia y gestión de quejas del público.

De este modo, en el caso de que exista un «órgano de audiencia» en las RTV públicas, se trata de analizar los siguientes ítems: nombre; funciones; elección de los miembros/duración/mandato/incompatibilidades; funcionamiento; financiación y transparencia en la web de la corporación.

En lo que respecta a «investigación sobre audiencias», se trata de recopilar información sobre los siguientes ítems: consultas públicas; norma reguladora; accesibilidad de la participación y accesibilidad de los resultados.

En cuanto a la «transparencia», se estudiarán los siguientes ítems: portal de transparencia; acceso a informe anual; acceso a datos económicos y acceso a datos de gobernanza.

Y por último en lo concerniente a la «gestión de quejas del público», se establecen como estudio los ítems: órgano encargado; norma reguladora; acceso en la web; acceso a código ético y principios; resolución de quejas y acceso a las mismas.

4. Resultados

Tras evaluar de manera pormenorizada los informes de responsabilidad social corporativa de la RTVE de España, FT de Francia y RTP de Portugal a continuación se presentan los resultados para cada una de las televisiones públicas analizadas de acuerdo a la categoría: «responsabilidad sobre productos».

Interactuar con el público directamente es uno de los desafíos de los organismos públicos de radiodifusión en un momento en el que las nuevas tecnologías han derribado las formas de proceder que han triunfado hasta ahora y han obligado a las empresas de medios a tomar conciencia de que la audiencia quiere y puede dar su opinión en tiempo real.

Para clarificar y ordenar la abundante información, los resultados se establecen en relación a cada uno de los objetivos secundarios planteados en la investigación. En este sentido, las fichas de análisis que se presentan a continuación incluyen, dentro del bloque «mediación e interacción con el público», cuatro indicadores aplicables a los medios de comunicación públicos: órgano de la audiencia; investigación sobre audiencias; transparencia y gestión de quejas del público.

4.1. Información de las corporaciones en relación a los órganos de audiencias

Tabla 2. Modelo de análisis memorias RSC en relación al indicador «responsabilidad sobre productos»: Órgano de audiencia

Órgano de la audiencia					
RTV	Nombre	Funciones	Elección miembros / duración mandato / incompatibilidades	Funcionamiento / Financiamiento	Transparencia web corporación
RTVE	Sí	Sí	Sí / Sí / Sí	Sí / No	Sí
FT	Sí	Sí	Sí / Sí / No	Sí / No	Sí
RTP	Sí	Sí	Sí / Sí / No	Sí / No	Sí

Fuente: elaboración propia, 2021.

4.1.1. La corporación española y el defensor de la audiencia

En el mes de abril de 2018 el consejo de administración de la corporación RTVE aprobó el cambio de nombre del anterior defensor del espectador, oyente y usuario de medios interactivos a defensor de la audiencia de RTVE. Dicho cambio atiende a un mayor empleo de un lenguaje inclusivo y a que dicha figura pasaba a integrar el observatorio de igualdad.

La figura del defensor de la audiencia responde a la naturaleza de servicio público de la corporación RTVE y se crea para ofrecer al usuario una comunicación directa que le permite presentar sus quejas, opiniones, reclamaciones y sugerencias. Como indica su estatuto, el defensor actúa como valedor del derecho ciudadano a una información veraz, independiente y plural, y a un entretenimiento digno. Impulsará la transparencia y el autocontrol de los medios de la corporación y facilitará la relación directa entre los receptores y los profesionales, para mejorar su programación.

Es nombrado por el presidente de la CRTVE⁶ y su mandato será por tres años, prorrogables. Será elegido preferiblemente entre profesionales de RTVE de reconocida trayectoria, prestigio, criterio y credibilidad.

El defensor atiende las observaciones de los usuarios que cumplan unas condiciones determinadas y hayan enviado a través de la web (<https://www.rtve.es/rtve-responde/>) el formulario para tal fin; recaba las explicaciones pertinentes y emite una valoración que divulga a través de la página web, personalmente a quien haya establecido el contacto y de su programa de televisión *RTVE responde* donde los ciudadanos deciden con sus comunicaciones el contenido y los responsables y directivos dan explicaciones de sus decisiones.

Con periodicidad trimestral y después de analizar los datos, elabora dos informes, uno general y otro relativo al cumplimiento del código de protección a la infancia y la juventud.

4.1.2. La televisión francesa y les médiateurs

Los mediadores franceses son nombrados por el presidente de France Télévisions y permanecen bajo su responsabilidad directa durante un mandato de tres años. Son independientes de cualquier jerarquía y no ejercen responsabilidad editorial.

Nunca intervienen en la elección, preparación o desarrollo de programas y nunca a priori, sino a posteriori, cuando son requeridos directamente por los espectadores por escrito, después de la transmisión. El mediador y su equipo examinan todas las solicitudes y deciden si actuar o no sobre las quejas, comentarios, críticas o sugerencias, pero sólo después de que se haya transmitido un programa.

Para ponerse en contacto con el mediador existen varios canales, página web (<https://www.francetelevisions.fr/et-vous/aide-et-contact/les-mediateurs>), Facebook (<https://www.facebook.com/MediateurFTV>), Twitter (<https://twitter.com/mediateurftv>) y el blog (<http://blog.francetvinfo.fr/mediateurinfo-france-2/>)

Este organismo tiene un modo de proceder bastante frecuente en el mundo audiovisual europeo a la hora de conocer la satisfacción de la audiencia, las encuestas.

4.1.3. La televisión portuguesa y el proveedor do ointe e do telespetador

El Estatuto de Radio y Televisión de Portugal, S.A. fue aprobado por la Ley n° 39/2014, de 9 de julio, que modificó la Ley n° 8/2007, de 14 de febrero. En el capítulo V habla de los defensores del oyente y del telespectador en los siguientes términos: su designación se hará a través del consejo de administración entre personalidades de reconocido mérito profesional, credibilidad e integridad perso-

⁶ CRTVE: Corporación Radio Televisión Española.

nal, cuya actividad en los últimos cinco años se haya ejercido en el ámbito de la comunicación y estarán sujetos a un dictamen vinculante del consejo de opinión. La duración de este nombramiento es de dos años.

Estos profesionales están situados al margen de las jerarquías de la radio y televisión de Portugal, SGPS, SA y no intervienen en la elección, preparación o elaboración de programas. Aunque asumen la condición de representantes del oyente y del televidente, los defensores actúan como mediadores en los conflictos entre los oyentes o los telespectadores y todas las estaciones de radio o de televisión asociadas en el servicio público. Reciben opiniones, críticas y sugerencias de los espectadores y se las reenvían a los responsables de RTP para tenerlas en cuenta o responderlas y se aseguran de que tal respuesta sea efectivamente dada. Comentan las sugerencias recibidas y responden directamente a los espectadores siempre que sea conveniente. Divulgan públicamente las opiniones de los espectadores más relevantes y estimulan el cumplimiento de la ética profesional y de los códigos deontológicos por parte de todos los profesionales de RTP, SGPS, SA.

Están obligados a emitir un informe anual sobre su actividad, teniendo en cuenta la opinión del director de información o del director de programación, según sea el asunto del que se trate. Posteriormente, deben ser enviados al asesoramiento y a la autoridad reguladora de los medios de comunicación hasta el 31 de enero de cada año y difundidos a través de su sitio web, por medios electrónicos o por cualquier otro medio adecuado. Del mismo modo, los defensores del espectador deben evaluar la pertinencia de críticas, sugerencias o comentarios recibidos de los oyentes o telespectadores y hacer público su dictamen a través del programa del oyente y del programa del telespectador.

Para poder realizar sus funciones, los defensores están obligados a la difusión regular de los medios de contacto entre los oyentes o telespectadores y la oficina de defensores del espectador, que ofrecerá diferenciadamente direcciones de correo y correo electrónico (<https://media.rtp.pt/provedor-do-telepetador/fale-com-o-provedor/>) a través del envío de un formulario que se encuentra ubicado en el portal de RTP o también de una línea de fax. La respuesta a los mensajes de los telespectadores y la realización del programa semanal «Voz del Ciudadano» fueron las dos principales áreas de la actividad desarrolladas por la oficina del defensor (GAPTV) en 2019, además de la actualización del micrositio web del defensor del telespectador de RTP (<http://media.rtp.pt/provedor-dotelespetador/>).

Por último, el defensor del telespectador intentó en 2019 profundizar lo que ya venía haciendo en años anteriores, ofrecer a los espectadores elementos de comprensión de cómo y por qué se realiza y elige lo que RTP le propone en sus diferentes canales para favorecer la alfabetización mediática.

4.2. Información de las corporaciones en relación a la investigación sobre audiencias

Tabla 3. Modelo de análisis memorias RSC en relación al indicador «responsabilidad sobre productos»: Investigación sobre audiencias

Investigación sobre audiencias				
RTV	Consultas públicas	Norma reguladora	Accesibilidad participación	Accesibilidad resultados
RTVE	No	Sí	Sí	Sí
FT	Sí	Sí	Sí	Sí
RTP	No	Sí	Sí	Sí

Fuente: elaboración propia, 2021.

4.2.1. La corporación española y la investigación de audiencias

A través del defensor de la audiencia atiende las observaciones de los usuarios que le llegan y contesta de manera personalizada a su demanda en un plazo máximo de 30 días; una vez recogidas las informaciones pertinentes emite una valoración que divulga a través de la página web. Además, en el programa «RTVE responde» hace lo propio. En los informes elaborados trimestralmente, el defensor abordó los aspectos más relevantes, los que merecieron un procedimiento más exhaustivo y las recomendaciones a las áreas correspondientes. En el año 2018 destacaron las comunicaciones recibidas sobre los programas de TVE, los servicios informativos, el área de deportes de TVE, la TVE internacional o los programas de RNE, entre otros. Además, mediante el principio de igualdad, RTVE ofrece la oportunidad a diversos grupos políticos, sindicales y sociales, un cauce de comunicación para facilitar una difusión mayor de sus actividades.

4.2.2. La televisión francesa y la investigación de audiencias

En el caso de France Télévisions los mediadores proporcionan el puente entre los espectadores y los canales Francia 2, Francia 3, Francia 5 y Francia Ô (los mediadores no dan seguimiento a correos electrónicos anónimos). Además, ofrecen servicios en relación con los espectadores (correo, teléfono, Minitel, Internet), e informan de todos los comentarios, críticas, sugerencias, protestas de espectadores con respecto al procesamiento de información.

Los mediadores examinan todas las quejas y deciden si proceder o no y comunican su opinión a las partes interesadas y deciden, si es necesario, hacerlo público. Cuando lo consideren útil y por los medios apropiados de intervención explican a

los espectadores las reflexiones que los profesionales de la corporación efectúan sobre diversos temas y que pueden conducir al desarrollo de reglas de conducta sobre un argumento en particular.

Además de sus intervenciones en antena en el programa «Votre Télé et Vous», estos profesionales pueden publicitar sus resoluciones en el sitio web y utilizar servicios telemáticos. Por otro lado, pueden tener comunicaciones internas dentro del canal de televisión.

Por último, informan sobre su actividad a través de un informe anual y público al que todos los espectadores pueden tener acceso.

4.2.3. La televisión portuguesa y la investigación de audiencias

La RTP portuguesa y, en relación a la norma que así lo establece, da respuesta a los mensajes de la audiencia, sugerencias, quejas, reclamaciones o críticas, a través de los medios comentados anteriormente, destacando en 2019 entre todos, el programa semanal *Voz del Ciudadano*.

Con el objetivo de hacer de la corporación pública un medio más comprensible la mediación del defensor permite que la audiencia no sólo obtenga respuestas, sino también la clarificación en cuanto a la forma en que los programas son realizados y cómo se organizan las programaciones para poder comprender en mayor medida su funcionamiento. Contribuir a la alfabetización de los medios de comunicación tiene una gran importancia para el rigor y la calidad del periodismo.

Además, en 2019 el defensor participó en diversas conferencias y seminarios en los que presentó reflexiones críticas en relación a su actividad y disertó sobre cuestiones de actualidad mediática vinculadas al panorama televisivo en Portugal. Concedió entrevistas y apoyó a varias tesis académicas, habiendo visitado el centro de producción regional de las Azores, al que dedicó un programa de *Voz del Ciudadano*.

4.3. Información de las corporaciones en relación a los factores de transparencia

Tabla 4. Modelo de análisis memorias RSC en relación al indicador «responsabilidad sobre productos»: Transparencia

Transparencia				
RTV	Portal web	Acceso informe anual	Acceso datos económicos	Acceso datos gobernanza
RTVE	Sí	Sí	Sí	Sí
FT	Sí	Sí	Sí	Sí
RTP	Sí	Sí	Sí	Sí

Fuente: elaboración propia, 2021.

4.3.1. La corporación española y la transparencia

En relación a la transparencia, la corporación RTVE como empresa pública a través de la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno, se acoge a las obligaciones de buen gobierno y muestra su actividad pública y regular y garantiza el derecho de acceso a la información. De esta forma, garantiza plena transparencia y regula el derecho de acceso de los ciudadanos a la información pública.

A través de su portal de transparencia (Administración General del Estado), permite obtener información económica, fiscalización, comparecencias en el Parlamento, memorias de servicio público, derecho de acceso a los medios y defensora del espectador.

De manera más pormenorizada, la información y servicios de interés a los que se puede acceder son: relaciones de puestos de trabajo; estado de las solicitudes; retribuciones de los altos cargos; derecho de acceso a la información pública; currículums de altos cargos; publicidad activa; participación en proyectos normativos; estructura según RD 139/2020; solicitud de información; gobierno abierto; Ley de transparencia e información sobre altos cargos.

4.3.2. La televisión francesa y la transparencia

En el caso de la televisión pública francesa, en la página web de la corporación no hay un portal de transparencia como tal, sino un acceso en su página web a un área de confidencialidad donde se obtiene información de diferentes categorías.

Así, en relación a *¿Quiénes somos?* la corporación ofrece información sobre su historia, misión, internacional y cifras, donde se puede consultar el informe económico. En la categoría «Nuestros valores» se da información relacionada con el sistema de alertas «J'alerte», la línea de ética de France Télévisions; declaración de desempeño extra-financiero: información ambiental y social; carta de ética; comité de ética; código de conducta anticorrupción y derechos de imagen, misiones de servicio público o incluso el uso de redes sociales. En el apartado «Nuestra organización» se habla sobre la gobernanza, Junta directiva, Comité ejecutivo y filiales y participaciones. En *Nuestras ofertas* la corporación trata información sobre la programación para ver las ofertas educativas en todos sus medios y diversas pantallas. En la categoría *Nuestro compromiso* se establece la responsabilidad que tiene la corporación para con el medioambiente y la sociedad; así como habla de la Fundación de las televisiones francesas y la Junta consultiva y, por último, en *Confidencialidad* se establece la política de privacidad de datos y cómo los gestionan.

4.3.3. La televisión portuguesa y la transparencia

En el caso de la corporación portuguesa, al igual que la francesa, no tienen un portal de transparencia como la RTVE española, aunque sí da en su página web información relevante en relación a: su organigrama, historia, misión y declaración de política de responsabilidad social de la radio y televisión de Portugal; sobre su organización y los diferentes órganos tales como el Consejo de opinión, Consejo fiscal, Consejo administrativo y Consejo general independiente; sobre sus proveedores y su Estatuto, o sobre la Oficina de soporte e informes de actividad.

En relación al marco legal publican la Ley de televisión, Ley de radio, Constitución de la república portuguesa, Gobierno corporativo, Plan de prevención de riesgos de corrupción, Código de ética, Informe de sostenibilidad, Informe de igualdad de género, Acuerdo de concesión para el servicio público de radio y televisión y los Estatutos; la información financiera también tiene su cabida a través del Informe anual, el Plan de actividades y presupuesto y el Informe de utilidad. Por último, información sobre cómo efectuar contacto a través de aplicaciones instantáneas o línea de servicio para espectadores y oyentes.

Para finalizar con el análisis de los indicadores y cerrar el círculo de la responsabilidad sobre productos, nos centramos por último en la gestión de quejas del público.

4.4. Información de las corporaciones en relación a la gestión de quejas del público

Tabla 5. Modelo de análisis memorias RSC en relación al indicador *responsabilidad sobre productos*: Gestión de quejas del público

Gestión de quejas del público						
RTV	Órgano	Norma reguladora	Acceso web	Acceso código ético y principios	Resolución quejas	Acceso a las quejas
RTVE	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
FT	Sí	No	Sí	No	Sí / No*	Sí / No*
RTP	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Fuente: elaboración propia, 2021.

* No todas las quejas planteadas se resuelven ni son accesibles.

4.4.1. La corporación española y la gestión de quejas del público

El 29 de noviembre de 2007 el Consejo de administración de la corporación RTVE aprobó el Estatuto del defensor del espectador, oyente y usuario de medios interactivos en virtud de la prestación de servicio público que le corresponde como radio y televisión de titularidad pública.

Este estatuto se aprobó para que los usuarios de estos medios pudiesen formular reclamaciones, quejas y sugerencias sobre contenidos y programación y recibir respuestas adecuadas a sus requerimientos, y poder acceder a este estatuto y a su contenido a través del portal de la corporación. Además de la web, el usuario tiene programas en TVE y RNE en los que se estimula su participación al recoger sus quejas y sugerencias más relevantes, al igual que las explicaciones de los profesionales interesados junto con su valoración.

El defensor sólo contestará a los requerimientos que cumplan unos requisitos, aunque sólo serán tramitados aquellos que se atengan a sus competencias, quedando excluidas las que se refieran a consideraciones de carácter subjetivo, carentes de criterios generales de aplicación o valoración o en casos de mala fe. El usuario podrá dar cuenta de estas respuestas a través de los informes publicados en la web de la corporación y del programa *RTVE responde*.

El defensor de la audiencia valoró las intervenciones de los usuarios basándose en los criterios que la Ley 17/2006 de la radio y la televisión de titularidad estatal establece, además del Manual de estilo de RTVE y el Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia, entre otros.

4.4.2. La televisión francesa y la gestión de quejas del público

En relación a la televisión pública francesa, el mediador de la información juega un papel esencial en el diálogo con el público y su estatus garantiza la independencia necesaria para el ejercicio de sus misiones. El mediador y su equipo examinan todas las solicitudes y deciden si actuar o no sobre las quejas sólo después de que se haya transmitido un programa. En caso positivo, comunican su opinión a las partes interesadas, aunque no se especifica si de manera individual o colectiva y deciden si hacerla pública y cómo.

El último año ha publicado el *Rapport annuel du médiateur de l'information*, informe que cubre el período del 1 de enero de 2018 al 1 de junio de 2019 y que el espectador puede consultar en la web de la corporación. En él se ponen de manifiesto los aspectos más valorados por los espectadores y cuáles son las principales fuentes de descontento. Entre los miles de correos electrónicos y el centenar de temas evocados en todos los comentarios recibidos que sirvieron para realizar el informe, sólo se recogen los que plantean preguntas importantes sobre las prácticas periodísticas como en el caso de los *chalecos amarillos*. Es por eso que noticias como el asunto Benalla o la huelga en la SNCF no figuran en el informe, ya que los correos electrónicos sólo mencionan críticas menores.

Por otro lado, el informe también expresa los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada por Harris Interactive donde se habla de confianza y del alto grado de la misma que tienen los encuestados, la proximidad de la corporación a los problemas del país y la alta empatía.

En la página web y en el informe al que hacemos mención no se especifica la norma reguladora a la que el defensor está sujeta, así como tampoco se señala el acceso a ningún código ético ni principios a los que el desempeño de la resolución de quejas esté sujeto.

4.4.3. La televisión portuguesa y la gestión de quejas del público

Por último, en el caso de la corporación de RTP portuguesa indicar que en el uso de los poderes previstos en el apartado f)1 del artículo 37 de la Sociedad Rádio e Televisão de Portugal, S.A., aprobado por la Ley nº 39/2014, de 9 de julio, se presentó el Informe de actividad para 2019, firmado por el defensor del espectador y del oyente.

Los defensores de la audiencia deben evaluar la pertinencia de críticas, sugerencias o comentarios recibidos de los oyentes o telespectadores sobre los contenidos difundidos y su forma de presentación por los servicios públicos de radio y televisión. Una vez establecida esta pertinencia deben emitir dictámenes utilizando cualquiera de los medios de conexión con los oyentes, telespectadores o su programa en antena sobre las reclamaciones o sugerencias recibidas, dirigiéndolas conforme a lo dispuesto en la Ley nº 2/2006, de 14 de febrero, a los órganos de administración y demás responsables.

En 2019, la Oficina de asistencia recibió y validó un total de 4.929 mensajes dirigidos al defensor del telespectador, lo que representa una disminución del 48% con respecto al año anterior, en el que se recibieron 9.572 mensajes de los televidentes. La mayoría de las comunicaciones enviadas al defensor (4.117) llegaron a través de formulario de contacto disponible en el portal de RTP y el resto se recibieron por correo electrónico (777) y por carta (35).

En la división por tipo de mensaje, *quejas/reclamaciones* y *críticas* constituyen, con diferencia, la mayoría de las comunicaciones recibidas. En conjunto alcanzan casi el 80% del total (41,7% de reclamaciones y 36,8% de críticas), un valor global por debajo del 87% de 2018. Sin embargo, el porcentaje de mensajes clasificados como reclamaciones se ha reducido en un 25% (de 67,4 a 41,7), mientras que los mensajes clasificados como críticas aumentaron un 17% (del 19,6 al 36,8%). También se produjo un incremento de dos puntos porcentuales en los mensajes clasificados como sugerencias (del 5,43 al 7,63%), mientras que las dudas se han duplicado (de 2,31 a 4,69%). Por último, los mensajes de satisfacción siguen siendo residuales, pero con un ligero aumento (del 2,75% al 3,29%).

5. Conclusiones

La responsabilidad social corporativa supone un compromiso voluntario por parte de las organizaciones, si bien no se trata de una motivación sin contraprestaciones.

Este modelo de autorregulación sirve para incrementar los niveles de reputación, credibilidad y transparencia de las empresas de comunicación públicas, que en los últimos años están siendo protagonistas de un debate sobre la legitimidad de su futuro.

Las conclusiones dimanantes del análisis de los informes de las corporaciones analizadas son las siguientes:

En relación a la interacción con su audiencia, la corporación española se caracteriza por tener mecanismos que velan por el derecho del ciudadano a tener una información veraz, independiente y plural y a establecer una relación directa de los receptores con el medio y que estos decidan sobre ciertos contenidos. En el apartado de gobernanza, la RTVE ofrece total transparencia a través de un portal específico para tal fin donde se le detalla a la audiencia información útil y de gran ayuda para conocer el medio. Del mismo modo, el usuario tiene a su disposición mecanismos para alzar quejas, sugerencias o reclamaciones que serán atendidas con total transparencia.

El caso de Francia es quizás el que más deficiencias presenta no sólo en relación a la gobernanza, sino también a la transparencia y participación de su audiencia. En la corporación francesa y, aunque publicó su memoria en el año 2018, la comunicación con su público tiene muchas carencias informativas como en el caso de la gobernanza, ya que ni siquiera publica en su portal web su organigrama o tampoco identifican a sus principales grupos de interés, factor éste último considerado imprescindible en el desarrollo de una adecuada RSC.

La RTP establece unos parámetros adecuados, según los criterios GRI, en relación a la gobernanza y a la transparencia al ofrecer información pormenorizada de sus cuentas o su organización. De igual manera, la innovación y los servicios digitales que ofrecen a su público les hacen poseedores de herramientas que les permiten ofrecer acceso y difundir contenidos. Aunque adolecen de mecanismos de participación activa de su audiencia.

Parece claro que las corporaciones analizadas en su función de servicio público y, en aras de cumplir con la misión de innovar, deben tratar de explotar en mayor medida el papel de coautor o colaborador del usuario para la producción de contenidos que ayuden a incrementar la participación del público y el éxito de los formatos radiotelevisivos a través, por ejemplo, de las diferentes herramientas interactivas nacidas a tenor del proceso de convergencia digital que se vive.

A colación de lo anterior la presente investigación demuestra que las corporaciones analizadas emplean sus sitios web para promover iniciativas de participación de las audiencias con el fin de garantizar transparencia. No obstante, estas medidas pueden ser entendidas como maquillaje ante las reclamaciones de los contribuyentes, cada vez más exigentes en los objetivos que emanan de estos entes. Aquellos

cuya gestión cumpla los requisitos éticos y deontológicos presentes en el imaginario social de la ciudadanía serán más creíbles que el resto.

Esta investigación permite constatar que las medidas de participación existen y cada vez son mayores, pero falta por conocer un elemento clave. Cómo gestionan los medios de servicio público esa información es algo que todavía no se conoce a fondo, lo que suscita las siguientes preguntas: ¿la relación con las audiencias es bidireccional?, ¿se invita a las audiencias a participar para conocer información o verdaderamente para interactuar?, ¿cómo se gestiona esa información?, ¿la participación de las audiencias genera cambios estratégicos o incita acciones?

La participación en sí misma es un resorte imprescindible para la transparencia, pero no debe quedarse en eso, debe convertirse en un diálogo verdadero con los públicos de interés de las corporaciones del que surjan argumentos válidos para el desarrollo de mandatos marco, estrategias o acciones, dentro de los distintos ámbitos de gobernanza de las corporaciones.

En cuanto a las limitaciones del análisis cabe señalar que la investigación empírica se circunscribe a tres corporaciones públicas, por tanto, la extrapolación de datos ha de tomarse con cierta cautela. No obstante, se considera que la aportación sustancial de esta investigación se sitúa en los propios resultados obtenidos y, a tenor de los mismos, cabe su aplicación a otras corporaciones.

Créditos

La presente investigación forma parte de las actividades vinculadas a dos proyectos de investigación. El primer proyecto «Nuevos valores, gobernanza, financiación y servicios audiovisuales públicos para la sociedad de Internet: contrastes europeos y españoles» (código RTI2018-096065-B-I00) del Programa Estatal de I+D+I orientado a los Retos de la Sociedad del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades y del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER). El segundo proyecto «Participación ciudadana y medios de comunicación públicos. Análisis de experiencias de co-creación audiovisual en España y en Europa (PARCICOM)» (código RTI2018-093649-B-I00), financiado por la Convocatoria 2018 de Proyectos de I+D+I «Retos Investigación», del Programa Estatal de I+D+i orientada a los Retos de la Sociedad, Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, para el periodo 2019-2021

Referencias

Azurmendi, Ana (2015). Un espacio público por conquistar. La participación institucionalizada de las audiencias en las televisiones de proximidad españolas y europeas como indicador de transparencia para la gobernanza de los medios de comunicación. En: *Derecom*, nº19. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 1-32.

Azurmendi, Ana; Llorens, Carles; López Vidales, Nereida y Bas Portero, Juan José (2015). La participación del público como valor añadido de servicio público para la televisión de proximidad. Estudio de caso de *La noche de...*, en ETB 2. En: *Revista latina de comunicación social*, n°70. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, 490-518. doi: 10.4185/RLCS-2015-1056

Azurmendi, Ana y Muñoz Saldaña, Mercedes (2016). Participación del público en televisiones públicas autonómicas: una propuesta a partir de la reforma 2016 de la BBC. En: *El profesional de la información*, vol.25, n°5. Barcelona: EPI SCP, 803-813. doi: 10.3145/epi.2016.sep.11

Barrio Fraile, Estrella (2016). *La gestión de la responsabilidad social corporativa el caso Unilever España*. Tesis doctoral. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Bowen, Howard R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Nueva York: Harper.

Campos Freire, Francisco (2012). Los principales grupos mediáticos europeos aumentan su interés por la Responsabilidad Social Corporativa. En: *Actas del congreso de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación en Tarragona*. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili.

Campos Freire, Francisco (2013). Las empresas de comunicación adaptan los estándares de gestión de la Responsabilidad Social Corporativa. En: *Revista de comunicación*, n°12. Perú: Universidad de Piura, 32-58.

Carpentier, Nico (2011). *Media and participation: A site of ideological-democratic struggle*. Bristol: Intellect Books.

Davis, Keith (1960). Can business afford to ignore social responsibilities? En: *California management review*, vol.2, n°3. Oakland: University of California Press, 70-76.

Davis, Keith (1973). The case for and against business assumption of social responsibilities. En: *Academy of management journal*, vol.16, n°2. EE.UU.: Academy of Management, 312-322.

Davis, Keith y Blomstrom, Robert. L. (1966). *Business and its environment*. Nueva York: McGraw-Hill.

Delgado Sierra, Virgilio (2012). *Estudio del grado de desarrollo de la responsabilidad social corporativa a través de las memorias de sostenibilidad y de las audiencias en televisión*. Tesis doctoral. La Rioja: Universidad de la Rioja.

Eells, Richard y Walton, Clarence Cyril (1974). *Conceptual foundations of business*. Illinois: Richard D. Irwin.

Eilbirt, Henry y Parker, I. Robert (1973). The current status of corporate social responsibility. *Business Horizons*, vol.16, n°4. Indiana: Kelley School of Business, 5-14.

Fernández Alonso, María Isabel y Fernández Viso, Ana (2012). Internal pluralism in the governance of public service broadcasters in Spain and the role of social groups and professionals: the case of RTVE. *Communication & society*, vol.25, n°.2. Pamplona: Universidad de Navarra, 203-230.

Fernández-Lombao, Tania. (2015). *A responsabilidade social corporativa nas radiotelevisões públicas da União Europeia*. Tesis doctoral. Santiago de Compostela.: Universidad de Santiago de Compostela.

Fernández Lombao, Tania (2018a). La Responsabilidad Social Corporativa en las radiotelevisiónes públicas. En: López Golán, Mónica; Campos Freire, Francisco; López López, Paulo C. y Rivas Echeverría, Francklin (eds.). *La comunicación en la nueva sociedad digital*. Venezuela: Centro de Publicaciones.

Fernández Lombao, Tania (2018b). Indicadores para la comunicación de la responsabilidad social corporativa de las radiotelevisiónes públicas europeas. En: *Revista Prisma Social*, n°22. Madrid: Fundación iS+D para la Investigación Social Avanzada, 159-183.

Fernández Lombao, Tania y Campos Freire, Francisco (2013). La responsabilidad social corporativa en la radio televisiones públicas de Europa. En: *Cuadernos.info*, n°33. Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile, 145-157. doi: 10.7764/cdi.33.530

Fernández Lombao, Tania; Valencia Bermúdez, Andrea y Campos Freire, Francisco (2017). Trends in corporate social responsibility among public service media in Europe. En: *Economics World*, vol.5, n°6. Alemania: David Publishing, 560-565. doi: 10.17265/2328-7144/2017.06.007

Ferré Pavia, Carme y Tolotti, Cristiane (2010). Un modelo de análisis en Latinoamérica: La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de las empresas de comunicación. En: *Cuadernos.info*, n°27. Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile, 97-110.

France Télévisions (2018). Rapport annuel France Télévisions 2018. Consultado el 18 de agosto de 2020 en https://issuu.com/francetelevisions/docs/ftv_151219_sr_print

Frederick, William C. (1960). The growing concern over business responsibility. En: *California management review*, vol.2, n°4. Oakland: University of California press, 54-61.

García Avilés, José Alberto (2011). Dimensiones y tipología de las actividades de participación de la audiencia en la televisión pública. En: *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, n°20, Sevilla: Universidad de Sevilla, 175-195. doi: 10.12795/Ambitos.2011.i20.09

Global Reporting Initiative (2012). Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad y suplemento sectorial para medios. Consultado el 1 de septiembre de 2020 en <https://cutt.ly/cgfrDLS>

González Neira, Ana y Quintas Froufe, Natalia (2015). Revisión del concepto de televisión social y sus audiencias. En: Quintas-Froufe, Natalia; González-Neira, Ana (coords.). *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. Madrid: AIMC.

Hargittai, Ezer y Walejko, Gina (2008). The participation divide: Content creation and sharing in the digital age. En: *Information, Community and Society*, vol.11, n°2. Londres: Taylor & Francis, 239-256. doi:10.1080/13691180801946150

Hasebrink, Uwe (2011). Giving the audience a voice: The role of research in making media regulation more responsive to the needs of the audience. En: *Journal of information policy*, vol.1. Pennsylvania: Penn State University Press, 331-336. doi: 10.5325/JINFOPOLI.1.2011.0321

Igartua Perosanz, Juan José (2012). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch Comunicación.

Jenkins, Henry (2008) *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

López Cepeda, Ana María; López Golán, Mónica y Rodríguez Castro, Marta (2019). Audiencias participativas en el servicio audiovisual público europeo: Producción de contenidos y derechos de autor. En: *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, Vol.27, n°60. Huelva: Grupo Comunicar, 93-102. doi: 10.3916/C60-2019-09

Llorens, Carles y Costache, Andreea Madalina (2014). European Union media policy and independent regulatory authorities: A new tool to protect European media pluralism? En: *Journal of information policy*, vol. 4. Pennsylvania: Penn State University Press, 396-420.

Manfredi Sánchez, Juan Luis (2006). Responsabilidad social corporativa de las empresas de televisión. En: *La ética y el derecho en la producción y el consumo del entretenimiento*. Valencia: Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad, 375-388. doi: 10.15581/003.28.3.sp.65-82

Manne, Henry G. y Wallich, Henry C. (1972). *The Modern Corporation and Social Responsibility*. Washington, D.C: American Enterprise Institute for Public Policy Research.

Mariscal Berástegui, Nicolás (2011). Presentación. En: *Cuadernos europeos de Deusto*, n°45. Deusto: Universidad de Deusto, 13-19. doi: 10.18543/ced-45-2011pp13-19

McGuire, Joseph William (1963). *Business and Society*. Nueva York: McGraw Hill.

Mira Vidal, María del Mar (2012). *La dimensión internacional de la responsabilidad social empresarial: un campo de negociaciones y luchas entre distintas instituciones y actores*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Rádio e Televisão de Portugal (2019). Relatório de cumprimento das obrigações de serviço público do projeto estratégico. Consultado el 18 de agosto de 2020 en <https://cdn-images.rtp.pt/mcm/pdf/75b/75be2e214284cd036f423c585631980c1.pdf>

Radio Televisión Española (2018). Memoria de servicio público y Responsabilidad Social Corporativa. Consultado el 18 de agosto de 2020 en https://www.rtve.es/contenidos/corporacion/MEMORIA_SP_Y_RSC_2018.pdf

Roig Telo, Antoni (2010). La participación como bien de consumo: una aproximación conceptual a las formas de implicación de los usuarios en proyectos audiovisuales colaborativos. En: *Revista Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, nº40. Barcelona: Universidad Oberta de Catalunya, 101-114. doi: 10.7238/a.v0i40.1147

Sethi, Prakash S. (1975). Dimensions of corporate social performance: An analytical framework. En: *California management review*, vol.17, nº3. Oakland: University of California press, 58-64.

Von Krogh, Torbjörn (2012). Changing political attitudes towards media accountability in Sweden. En: *Central European journal of communication*, vol.2, nº9. Polonia: Polish Communication Association, 204-223.

Walton, Clarence Cyril (1967). *Corporate social responsibilities*. California: Wadsworth Publishing Company.

