

Lento camino hacia la transparencia de la comunicación masiva

POR **PATRICIA CORREDOR LANAS**



Tercer informe sobre la transparencia en el sector audiovisual

TRABUCOM

Universidad Complutense

Madrid 2010, 186 p.

ISBN: 978-84-693-7988-2

El *Tercer informe sobre la transparencia en el sector audiovisual español* viene a consolidar una línea de investigación desarrollada ya en dos estudios consecutivos anteriores, pero además permite por ello contemplar la evolución en el tiempo de unos parámetros vitales para el papel democrático de los medios audiovisuales masivos y de sus empresas proveedoras, como son la información a los usuarios sobre quién les informa y qué posibles intereses o vinculaciones pueden condicionar esa información.

El grupo de investigación UCM/BS Transparencia, Buena Gobernanza y Comunicación (TRABUCOM), del Departamento de Derecho Constitucional, en su sección de la Facultad de Ciencias de la Información, y bajo la coordinación de María Pilar Cousido González y Manuel de Santiago Freda, continúa así con una labor que merece la pena destacar, porque los medios de comunicación, los audiovisuales en este caso, aparecen como una fuente dominante de información sobre los asuntos públicos para los ciudadanos y por tanto para

sus juicios y participación democrática, exigiendo permanentemente la transparencia de todos los agentes sociales en correcto cumplimiento de esa función social, aunque con frecuencia olvidan esos principios básicos de transparencia hacia sus propios usuarios o clientes, lo que en este caso adopta una especial trascendencia para la contextualización de su propia información.

Metodología y resultados

La metodología del estudio se mantiene estable respecto a las anteriores ediciones, aunque con adaptaciones a los cambios del audiovisual, basándose en un análisis de la información sobre sí mismos contenida en las páginas web de los agentes audiovisuales (sobre la base de escalas cuantitativas de su evaluación formal -micronavegación- y sustantiva -macronavegación, información empresarial-) y de una encuesta amplia que en este caso abarca a 42 entidades audiovisuales, elegidas por su peso económico-financiero y su influencia social. El resultado final de estos dos caminos que se sustentan mutuamente es un *ranking* de entidades ordenadas por 'su aprecio y cumplimiento del principio de transparencia', pero también un amplio análisis del marco legal cambiante en el audiovisual y del papel positivo que la transparencia lleva consigo para las propias marcas audiovisuales. La conclusión general es que el sector avanza perceptible aunque lentamente en el camino de la transparencia pública, pero que aún queda mucho camino por recorrer.

El informe publicado se desarrolla en capítulos de diversos autores que van desgranando los distintos aspectos del estudio y de sus conclusiones. Así, en el capítulo I, María Estrella Gutiérrez David analiza el grado de percepción y conocimiento que muestran por la transparencia los agentes audiovisuales españoles, con la constatación de que la mayoría de los operadores públicos (77 por ciento) son conscientes de su importancia, frente a tan solo un 44 por ciento de las instituciones públicas estatales y autonómicas y un minoritario 16 por ciento de las entidades empresariales privadas.

En el capítulo 2, Manuel de Santiago repasa la transparencia en la administración pública administrativa en España, concluyendo la escasa voluntad de transparencia de las entidades autonómicas implicadas en el sector. Antonia Salvador estudia después las técnicas legislativas en la regulación dirigida a orientar el sector como factor de transparencia, incluyendo las cuotas de inversión en cine y otros formatos audiovisuales; Ángela Moreno hace lo propio con la empresa audiovisual, concluyendo las ventajas para el buen funcionamiento empresarial.

Especial atención requiere el capítulo 5, a cargo de María Pilar Cousido, en el que se hace un detallado análisis de 'la práctica de la transparencia' de las empresas audiovisuales, que contrasta sus opiniones con sus realizaciones efectivas; aquí resalta la falta de respuesta de los operadores de cable o de las productoras audiovisuales, que suspenden ostentosamente en transparencia. Se aprecia en cambio una lenta pero perceptible mejora de la transparencia en los operadores privados (65 por ciento), con natural ventaja para las sociedades que cotizan en Bolsa, por sus obligaciones normativas, y muy especialmente de los operadores públicos (79 por ciento transparentes), pero no mucho en las instituciones públicas, incluidas las propias autoridades audiovisuales regionales.

El último capítulo, firmado por Víctor Escandón Prada, desarrolla 'el futuro de la transparencia' a partir del conjunto de datos recopilado, concluyendo que la mayor parte de los agentes estudiados muestra un cierto optimismo sobre la mejora progresiva de la transparencia, aunque fían en buena parte esa trayectoria a una actuación de la administración pública por la vía normativa que consiga afianzar esa 'justicia comunicativa'.

En suma, se puede concluir que estamos ante una investigación que no solo analiza la realidad de nuestra comunicación masiva, sino que profundiza además en su regulación legal y en las prácticas de sus agentes sociales hacia el público (espectadores/ciudadanos). En paralelo hay un cumplido análisis de los cambios legislativos que ha sufrido estos últimos años el sector audiovisual; y un termómetro indirecto de las herramientas de información e interactividad, de la reputación corporativa y de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de las empresas e instituciones. Complementariamente, no es en absoluto desdeñable la función del informe en sus sucesivas ediciones para cambiar la realidad al servir de acicate a las propias entidades audiovisuales para aumentar sus prácticas de transparencia tras verse reflejadas -no siempre con buenas notas- en el espejo de la investigación.

Solo cabría reprochar al informe que no se destaquen los resultados por cada entidad o empresa, lo que contribuiría poderosamente a estimular ese efecto ejemplificador, pero en el prólogo del propio estudio se promete abordar ese camino para el próximo estudio. Sería deseable en esa vía que se distinguiera más claramente entre los resultados de las entidades públicas, estatales y autonómicas, encargadas precisamente de regular y controlar al audiovisual y de los operadores públicos de radio y televisión, porque sus obligaciones de transparencia han de ser mayores, pero forzosamente diferentes (al carecer de propietarios privados) de los que deben centrar la actuación de las sociedades privadas. En el caso de estas últimas, la diferenciación por sectores y empresas al mismo tiempo daría mayor precisión al estudio, separando las entidades que se dirigen directamente al consumidor (operadores) de las que centran su negocio en una relación B2B (las productoras). Así pormenorizados, los resultados podrían ser muy elocuentes sobre su concepción del público y de su función social, pero también de las distancias que median entre los discursos estandarizados y retóricos de RSC y las realidades de las prácticas cotidianas de empresas que en muchos casos siguen siendo catalogadas legalmente como 'de interés general'.