

Cómo desarrollar la RSC en la televisión

Fuente: Observatorio de TV Responsable

1. Ámbitos de la RSC en televisión

Aunque las políticas de RSC son algo infrecuente en el panorama audiovisual español, sí han tenido bastante desarrollo en Estados Unidos (para comprobarlo, tan sólo hace falta entrar en la web de *Viacom* (con más de 20 cadenas y productoras entre las que se encuentran *Paramount*, *Nickelodeon*, *Mtv*, *Dreamworks*) en la que una de las secciones más visibles lleva el título de *Corporate governance, compliance and ethics*. En ésta se señala:

“Committed to the highest standards of ethics and integrity, Viacom has adopted a strong set of corporate governance practices. These guidelines ensure an involved, knowledgeable and independent Board of Directors – one that oversees and holds management responsible for building shareholder value”.

También en la Unión Europea la responsabilidad social es un objetivo estratégico asumido en gran parte por las cadenas televisivas y por las productoras audiovisuales. Es el caso de *RTL Group*, empresa líder en producción audiovisual en Europa con 38 canales de televisión, más de 10.000 horas de programación por año y más de 300 programas en 22 países. En *RTL Group* la responsabilidad social corporativa ocupa un lugar destacado en la estrategia de la compañía, tal y como se refleja en su web:

“We recognise that business success cannot only be measured in financial terms. Corporate Responsibility has always formed an integral part of our business. The wide range of our activities and initiatives reflects our decentralised corporate structure”.

La polémica europea sobre la función de la televisión pública no se dio en la televisión norteamericana ya que los intelectuales mostraron poco interés por el nuevo medio. Aunque sí se haya señalado en 1980 en el informe *McBride* de la Unesco que la televisión como institución pública tiene una gran responsabilidad cultural y social: “Los medios de comunicación son para millones de personas, el medio de principal acceso a la cultura y a todas las formas de expresión creadora”.

Karl Popper llegará a reconocer que “el gran instrumento de la democracia no es el libro, sino la televisión: que ha conseguido llegar a todo el mundo”.

Podemos dudar que la televisión pueda mantener ciertos contenidos culturales en una sociedad de capitalismo radical pero lo que no podemos dudar es que la televisión sea creadora y configuradora de cultura, entendiendo esta desde un punto de vista amplio. ¿Puede la televisión como medio ser capaz de incorporar contenidos culturales y sociales responsablemente?

La fuerza de la televisión, por la capacidad de impregnación psicológica que tiene la imagen, es tan intensa que sus historias, comportamientos y personajes son percibidos por el espectador como espejo de la vida, convirtiéndose por tanto, en una

auténtica fábrica de realidad. Por tanto, cuando hablamos de responsabilidad social de la televisión no hablamos únicamente de la exigencia de la veracidad y la pluralidad en la información sino sobre todo de la responsabilidad social que se extiende a la comunicación televisiva como configuradora o creadora de realidad.

Esto tienen especial importancia para el público infantil y adolescente en el que la imagen televisada ejerce todavía un mayor realismo por la carencia de experiencias alternativas y por la natural ausencia de sentido crítico y madurez psicología del individuo. Es por tanto, especialmente necesario desarrollar prácticas de responsabilidad social que velen por los derechos de la infancia. Es cierto que en este sentido, todas las cadenas firmaron en 2005 el Código de Autorregulación pero es necesario que el código vigente posea la suficiente fuerza coercitiva para orientar eficazmente la responsabilidad de los profesionales y de las empresas mediáticas en conjunto ya que durante el tiempo que lleva en funcionamiento se han producido numerosas quejas en las que queda patente que no tiene suficiente fuerza sancionadora.

2. La lógica económica y de mercado de la televisión

La televisión es productora de servicios o bienes para un público concreto (audiencia); sin embargo, los beneficios económicos que recibe no vienen del público directamente, ya que el espectador de la televisión generalista en España nunca ha pagado ninguna cuota o canon. Por tanto, el rendimiento económico de una empresa televisiva es generado por otros factores derivados de la publicidad, el marketing de productos o servicios de otras empresas, creación de hábitos de consumo, difusión de productos a nivel masivo, etc.

Por tanto, es de las grandes empresas y agencias publicitarias de quienes reciben los beneficios económicos. Este factor explica que las empresas de televisión desarrollen una política de programación enfocada a generar “productos” que consigan satisfacer plenamente a las empresas y a las compañías publicitarias mientras que la satisfacción del espectador queda en un segundo plano, orientando las estrategias de negocio a incrementar la cuota de audiencia.

3. La televisión como empresa: rentabilidad social y rentabilidad económica

Sin embargo, los medios de comunicación se caracterizan por una interacción única entre creatividad, objetivos empresariales y responsabilidad social:

“Es tentador pensar que los medios son empresas como otras, con productos sometidos a las mismas normas y regularidades que se dan normalmente en el mercado. Pero aquí la incertidumbre es parte habitual del paisaje, siempre influenciado por cambios tecnológicos, culturales y legales. Los medios también son diferentes porque trabajan sobre el talento y la creatividad. Por tanto, gestionan valores fundamentalmente intangibles.”¹

Carlos M. Aranz señala que

“Las dificultades de las televisiones públicas españolas y de otros lugares por definir su anhelado modelo tienen mucho que ver con la ausencia de instrumentos de mediación consensuados acerca de aquello que se defina como rentabilidad social.

¹ Pérez Latre, Javier y Xavier Bringué; Revista Nuestro Tiempo n. 629, noviembre de 2006.p.16-23.

Recientemente las instituciones de la Unión Europea han delegado en cada administración pública la responsabilidad de definir para su uso interno lo que cada uno entienda como servicio público, lo cual no deja de ser un reconocimiento implícito de la dificultad de su establecimiento objetivo, o por lo menos operativo; el servicio público sigue siendo una entidad resbaladiza”.²

“Al contrario que en EEUU, que la televisión nació como iniciativa de una empresa privada con un objetivo de rentabilidad económica; la televisión nació en Europa después de la Segunda Guerra Mundial con un claro compromiso de servicio público. La colaboración entre cultura y televisión se hizo más patente en la década de los 50 y los 60, en las que aparecieron los segundos canales de las televisiones europeas. En la década de los 70, la televisión se fue alejando de los ámbitos intelectuales empujados por las exigencias financieras, distanciamiento que se fue acentuando en la década de 1980 y en adelante.”³

El medio televisivo es por tanto más sensible desde su origen a la influencia social: La televisión en España se concibió desde el inicio como pública; mientras que no existe un medio de información escrita público como tal. Por tanto, si en España la naturaleza del medio televisivo ha sido esencialmente pública y social, es necesario que la televisión, sea pública o privada, y siguiendo las ideas del periodismo cívico, se oriente hacia la responsabilidad social.

Esa orientación no debe ser coyuntural, sino estructural, tal y como hacen las multinacionales y empresas privadas que adoptan estrategias de rentabilidad basadas en la reputación social. Por tanto, la televisión en tanto que empresa y en tanto que servicio público exige que su producción y estrategias se orienten hacia la responsabilidad social, en aras de una televisión que podríamos llamar “cívica”.

En referencia a esto, Javier Pérez Latre señala que la televisión es espejo, y de manera inseparable, agente de cambio social:

“El medio televisivo es fundamental en el proceso que los anglosajones llaman *mainstreaming*, ya que convierten las tendencias sociales, actitudes y comportamientos sociales en socialmente aceptables y relevantes. La industria de los medios está necesitada de éxitos. Pero un éxito aislado, por más que incremente dramáticamente los *ratings* o ventas o haga que se hable de una marca no construirá una compañía. La responsabilidad social no es una limitación: es una gran oportunidad para construir un negocio sólido”⁴

² Aranz, Carlos M. (2002), *Negocios de televisión*, Gedisa, Barcelona.

³ García Matilla, Agustín (2003): *Una televisión para la educación. La Utopía posible*, Gedisa, Barcelona.

⁴ Bringué, Xavier y Francisco Javier Pérez Latre; Revista Nuestro Tiempo n. 629, noviembre de 2006.p.16-23.