

La página web como espacio de transparencia de las radiotelevisiones públicas

Tania Fernández Lombao¹ – Universidad de Santiago de Compostela –

t.lombao@gmail.es

Resumen: La transparencia en los medios de comunicación de titularidad pública es una de las aristas fundamentales de la gobernanza y de la responsabilidad social corporativa, entendida como el compromiso voluntario de las empresas con el entorno económico, social y medioambiental en el que se desarrollan sus operaciones.

Esta comunicación tiene el objetivo de analizar el modo en que las corporaciones públicas de Reino Unido, Francia, Italia, Alemania y España – BBC, FT, RAI, ZDF y RTVE- utilizan sus páginas web para materializar sus políticas de transparencia. La selección de radiotelevisiones se debe a que se trata de las que gestionan mayores presupuestos en la Unión Europea.

La metodología se centra en el análisis de contenido de las secciones de gestión corporativa de las páginas web de las cinco radiotelevisiones. El estudio parte de los siguientes parámetros: publicación de presupuestos, presentación de la memoria de cuentas, difusión de la información de los órganos de dirección y revelación de la retribución de directivos.

Los resultados de la investigación permiten avanzar que mientras las cinco corporaciones presentan las memorias de cuentas y los organigramas, son más reticentes a informar de sus presupuestos para el año en curso y la retribución de las personas gestoras.

¹ Tania Fernández Lombao es profesora asociada de la Universidad de Santiago de Compostela en el Grado de Ciencias de la Cultura y Difusión Cultural del Campus de Lugo. Es doctora en Comunicación e Industrias Creativas con la tesis doctoral “La responsabilidad social corporativa en las radiotelevisiones públicas de la Unión Europea” y colaboradora del grupo Novos Medios de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la USC. Sus áreas de trabajo son la responsabilidad social y la gestión de la radiotelevisión pública. Compagina la docencia y la investigación con su trabajo como periodista en la Cadena Ser en Lugo y la colaboración eventual con las agencias Efe y Europa Press.

Palabras clave: transparencia; página web; RSC.

1. Introducción

La transparencia de los medios de comunicación es uno de los vértices fundamentales de la gobernanza. Las organizaciones con voluntad de ser diáfanos tienen la costumbre de informar a través de sus memorias de cuentas, de responsabilidad social corporativa, códigos u otras publicaciones presentadas en sus páginas web.

No obstante, los niveles de transparencia en las radiotelevisiónes estatales públicas de la Unión Europea no son, ni mucho menos los deseables. En esta comunicación, se presenta el estudio de caso de las corporaciones de Reino Unido, Francia, Italia, Alemania y España, por tratarse de las cinco con mayores presupuestos en el espacio comunitario.

Las prácticas transparentes se convierten en la herramienta de las organizaciones para poner fin al hermetismo y rigidez en las comunicaciones que provocaron una caída sustancial en la calidad de las relaciones con los grupos de interés. La falta de información es un lastre que arrastran las empresas desde hace décadas, pero acaban de identificarla como la llave de sus problemas de imagen, reputación y credibilidad.

Cada vez son más las organizaciones que cambian sus prioridades de gestión porque entienden que ya no es suficiente con ocuparse de los símbolos de identidad o con lograr un buen posicionamiento sino que deben basar sus actuaciones externas en las relaciones con los públicos como destinatarios y evaluadores de su oferta en un entorno saturado de propuestas en el que ya no es suficiente estar, sino que hay que destacar. Este objetivo de individualizarse promueve la necesidad de ajustar la comunicación a prácticas de transparencia a través de las que se adivina quién somos, cómo funcionamos pero también queda patente el valor que las propuestas de las organizaciones representan para los individuos”, (Túñez, 2011).

Para alcanzar una transparencia honesta es preciso que las estructuras internas se vuelvan más abiertas y comunicativas con las comunidades locales y los actores que integran el contexto en el que la empresa desarrolla su

actividad. Hay obligaciones legales y otras que pese a no ser normativas, adquieren la calidad de esenciales para lograr la plena credibilidad.

Ibáñez Jiménez (2006) defiende que lo que la ley exija imperativamente, ha de cumplirse y publicarse. Lo que no exija la ley pero los supervisores recomienden seguir, debe seguirse, pero de no hacerse debe explicarse el por qué a través de la propia página corporativa en Internet, con el detalle de los motivos de desviación respecto a los estándares generales de buen gobierno corporativo, para dar cuenta y razón de las políticas que conducen a las decisiones empresariales de los propietarios.

Los instrumentos de transparencia y rendición de cuentas son de muchos tipos y se pueden clasificar de un solo sentido o interactivos (Meier, 2009). Además, pueden dar respuesta a diversas finalidades, como por ejemplo dialogar con las audiencias, atender quejas, ofrecer información corporativa, corregir errores, explicar, divulgar la política editorial o evaluar el cumplimiento de la misión.

2. Responsabilidad social corporativa y rendición de cuentas

Dos conceptos se vinculan fuertemente, pero de forma independiente, a la gobernanza: *accountability* y *answerability*. El primero se refiere a la rendición de cuentas ante los poderes políticos y el resto de actores sociales, mientras que el segundo está orientado a crear canales para obtener explicaciones o justificaciones de los medios de comunicación por acciones u omisiones. No tienen por qué estar relacionados con cuestiones legales, sino que también pueden derivar de demandas sociales con respecto al cumplimiento del servicio público.

La gobernanza y la rendición de cuentas en las empresas de comunicación no solo debe ser una cuestión ética sino que también de estrategia para minimizar los riesgos de credibilidad y requiere de coordinación entre las partes, además de gestión, control y auditoría (Fidalgo, 2006). Para esto, los instrumentos que se utilizan son los códigos, los Defensores de los Públicos y el desarrollo de la responsabilidad social corporativa.

En este estudio se parte de una definición de responsabilidad social como el compromiso voluntario de las organizaciones en los ámbitos económico, social

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

y medioambiental como contraprestación a los impactos negativos que generan en el espacio en el que operan. En el último cuarto del siglo XX, se erigió en indicador de calidad del buen gobierno en la gestión interna y externa.

Para que la RSC sea una estrategia social capaz de generar ventajas competitivas, debe ser cuidadosamente diseñada, en estrecha sintonía con la misión de las empresas. La organización creará estrategias diferenciadoras, tendrá en cuenta las demandas de los grupos de interés, buscará sinergias y el diseño de proyectos sociales y comprenderá que los resultados no serán inmediatos (Toro, 2006).

Bajo este compromiso, la rendición de cuentas y la transparencia se sitúan como ejes centrales, que se ejercen en la era del conocimiento a través de publicaciones periódicas en las páginas web de las corporaciones de radiotelevisión pública.

La Unión Europea de Radiodifusión publicó en 2014 el informe “Revisión de los Valores de Servicio Público de Radiodifusión. La herramienta”, a modo de mecanismo de control del servicio público. En este manual se identifican seis valores de servicio público: universalidad, independencia, excelencia, diversidad, rendición de cuentas e innovación.

En el apartado de rendición de cuentas, señala tres subapartados: transparencia, escucha de los grupos de interés y publicación de informes. En lo que atañe al primero, concepto en el que nos centramos en esta comunicación, se insta a las organizaciones a explicar sus mecanismos para rendir cuentas, regular, generar conversación con los públicos y los grupos de interés, incluir retroalimentación con la audiencia, gestionar las reacciones del público, resolver las quejas, seguir los comentarios, mediar la confianza y la calidad y evaluar los resultados.

3. La página web como motor de transparencia

Las corporaciones de radiotelevisión analizadas en esta investigación son de titularidad pública y, en consecuencia, propiedad de la ciudadanía de los Estados a los que pertenecen. En tanto que son empresas públicas y deben su

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

misión al servicio estrictamente público deben asumir la transparencia como una de sus vertientes.

La ciudadanía financia estas cinco corporaciones, bien por medio de impuestos indirectos o bien a través del canon, por lo que debe exigir recibir toda la información sobre la gestión del dinero público en este tipo de entes. Esto incluye presupuestos, memorias de cuentas, organigramas y retribuciones de los equipos de alta dirección.

A día de hoy, no hay lugar a excusas para que estas empresas no publiquen esta información a sus grupos de interés en los plazos debidos y con la transparencia necesaria. La revolución tecnológica en el marco de la era de la información y del conocimiento las ha dotado de herramientas que permiten la instantaneidad y el diálogo directo, como las páginas web y las redes sociales.

Los nuevos espacios digitales –redes sociales, blogs, plataformas, geolocalización, *newsletters*, marketing móvil- propician la orientación empresarial basada en las relaciones y la consolidación de la marca.

Los receptores ya no son pasivos, sino que más bien todo lo contrario, se han convertido en consumidores profesionales –*prosumer*-, que ejercen de coproductor y distribuidor –*crossumer*- y son fans de la marca –*fansumer*. Además, a mayor concienciación del usuario, con las causas sociales y medioambientales se ha creado la figura de *ressumer*, es decir, el consumidor responsable que exige a las empresas contribuciones para la mejora de la sociedad y el cumplimiento de programas de responsabilidad social.

El principal retorno que buscan las empresas a la hora de invertir en tecnologías web 2.0 es mejorar la interacción con sus grupos de interés (Celaya, 2008) y generar conversaciones, pasando del monólogo al diálogo, tras convertir al consumidor en el centro de todo el sistema (Madinabeitia, 2010).

Internet se ha convertido para las organizaciones en el medio idóneo en el que poder personalizar el mensaje, dialogar con el destinatario y satisfacer las expectativas de transparencia de la persona usuaria, hasta el punto de que las acciones online constituyen una parte esencial de la estrategia de comunicación.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

No obstante, no es suficiente con tener una sección corporativa en la página web de las empresas, en tanto que los grupos de interés demandan cada vez más ejemplos de lo que denominan “ética en acción” (Snider, Hill y Martin, 2003).

La ciudadanía, como usuaria y financiadora de las radiotelevisiónes públicas, es cada vez más poderosa, crítica, exigente y sensible, por lo que las páginas web, redes sociales, blogs y otros canales 2.0 se están convirtiendo en el lugar apropiado para el asesoramiento objetivo sobre el comportamiento, los servicios y las acciones de las organizaciones.

Las empresas no solo deben incorporar estos nuevos canales en sus estrategias de comunicación, sino que también se ven obligadas a comprometerse en las conversaciones espontáneas que generan los grupos de interés (Magro, 2011).

4. Metodología

Esta comunicación tiene el objetivo de revelar los índices de transparencia de las radiotelevisiónes estatales públicas de Reino Unido, Francia, Italia, Alemania y España –BBC, FT, RAI, ZDF y RTVE- a partir del análisis de la sección corporativa de sus páginas web.

El método utilizado es el análisis de contenido en base a cuatro parámetros: publicación de presupuestos, presentación de la memoria de cuentas, difusión de la información de los órganos de dirección y revelación de la retribución de directivos.

En primer lugar, se procederá a señalar si las páginas web ofrecen o no información sobre cada uno de los cuatro parámetros. En caso positivo, se describirá el modo en el que se muestran y la posibilidad de generar conversación mediática alrededor de ellos, bien en la página web o a través de las redes sociales.

5. Resultados

En tanto que esta comunicación tiene como objetivo conocer el grado de transparencia de las cinco radiotelevisiónes estatales públicas más grandes de

la Unión Europea en lo que se refiere a presupuesto, el primer paso de la investigación ha sido acudir a sus páginas web para comprobar si presentan o no información sobre los cuatro parámetros propuestos para este estudio.

El análisis de los cinco sitios web revela que las corporaciones en bloque asumen como exigencias de transparencia la publicación de las memorias de cuentas de los ejercicios anteriores y la presentación actualizada de los organigramas. No obstante, esta uniformidad se rompe con respecto a los otros dos parámetros: los presupuestos del año en curso y la retribución de las personas que conforman los equipos de directivos.

Figura 1. Indicadores de transparencia

INDICADORES DE TRANSPARENCIA					
TV	País	Orzamentos	Memoria de cuentas	Dirección ejecutiva	Retribución dirección
ZDF	Alemania	✓	✓	✓	✓
RTVE	España	✓	✓	✓	X
FT	Francia	X	✓	✓	X
RAI	Italia	X	✓	✓	X
BBC	Reino Unido	X	✓	✓	✓

Fuente: Elaboración propia

La tabla revela que las cinco corporaciones publican información sobre dos de los parámetros propuestos: memoria de cuentas del año anterior y la actualización de los datos de la dirección ejecutiva, es decir, el organigrama.

No obstante, en el caso de la retribución de los equipos directivos solo se han obtenido datos en las páginas de las corporaciones de Alemania y Reino Unido, mientras que sobre los presupuestos del año en curso solo informan la ZDF alemana y la RTVE española.

De este modo, y si se atiende a los cuatro parámetros propuestos, la ZDF alemana es la corporación más transparente, en tanto que aporta documentos sobre los cuatro parámetros, seguida de la BBC del Reino Unido y la RTVE de España, con tres. Por último, se encuentran las radiotelevisiónes públicas de Italia y Francia, que ofrecen datos de tan solo dos de los indicadores.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

La página web de la corporación alemana, en su apartado sobre la organización presenta cuatro secciones: Presidencia y organismos, Programas y canales asociados, Reglas y Finanzas y Prensa.

En la primera de ellas, Presidencia y organismos, aparecen el director general y todos los miembros del consejo de administración, es decir, el organigrama, con las fotografías de sus miembros y sus respectivos currículos. Asimismo, en la parte derecha de la página se identifican las funciones de cada uno de los integrantes y también su remuneración, incluidas las dietas y los gastos relativos a viajes.

En el apartado de Reglas y Finanzas, la ZDF publica los informes anuales de gestión y los presupuestos, si bien es cierto que la página no está actualizada, en tanto que las últimas cuentas anuales presentadas son las de 2012 y la última memoria anual de 2013. También destina un apartado a las inversiones y a los gastos de los programas.

La BBC del Reino, como se indica anteriormente, ofrece respuesta afirmativa a todos los ítems excepto el relativo a los presupuestos del año en curso, sobre los que no informa en la sección corporativa de su sitio web.

Dentro de la sección empresarial de la página web, en el apartado “Cómo trabajamos”, la radiotelevisión estatal pública del Reino Unido hace públicas sus cuentas anuales para el periodo comprendido entre 2000 y 2014. En ese mismo espacio informativo, da cuenta de las remuneraciones, en lo que se refiere tanto a salarios como dietas, de todos los miembros de la alta dirección de la organización.

El organigrama de la empresa aparece recogido en esa misma sección, con las fotografías y un breve currículum de todas las personas que componen el Consejo de Administración y el equipo directivo.

La RTVE española también resuelve con marca positiva tres de los cuatro indicadores de análisis, si bien con matices. En el cuadro anterior, se señala que esta corporación no ofrece información sobre las retribuciones de los altos cargos, pese a que sí presenta el salario correspondiente al presidente de la corporación. En todo caso, y para unificar criterios, se ha decidido responder con marca negativa en tanto que el resto de radiotelevisión analizadas

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

ofrecen los datos de remuneración del conjunto de los equipos directivos y no solo de las personas que asumen la presidencia o la dirección general.

Con respecto a los otros tres ítems, la RTVE se vale del apartado de “Transparencia” de la sección corporativa de su página web. En el bloque titulado “Información institucional y organizativa” aparece recogido el organigrama de la empresa, con las fotografías y los currículos de los miembros del consejo de administración y el comité de dirección. Ese mismo espacio es el que hace mención a las remuneraciones del presidente de la organización.

El bloque “Información económica y estadística” es el que las memorias de cuentas anuales, la última referente a 2013, y los presupuestos del ente, en el que se remite a través de enlaces a los Presupuestos Generales del Estado, en los que cada año se estipula la cantidad destinada a sufragar el servicio público de radiodifusión.

Las radiotelevisiónes estatales públicas de Italia y Francia son, a priori, las menos transparentes, en tanto que solo publican información sobre dos de los ítems, sin hacer mención a los presupuestos ni las remuneraciones de la alta dirección.

La RAI italiana utiliza la sección de la página web titulada “El Grupo” para publicar los datos referidos a la dirección y las cuentas. Por una parte, añade un esquema del organigrama del consejo de administración y el equipo directivo, si bien no adjunta fotografías ni datos profesionales de los miembros que los componen.

Por otro lado, en el apartado titulado “Balances” presenta, de forma actualizada, los informes anuales de la actividad económica de la corporación, el último correspondiente a 2014.

La FT francesa coincide con la italiana en los indicadores sobre los que ofrece información y sobre los que no lo hace. La página web corporativa, en la sección “El grupo”, publica un organigrama del consejo de administración, el comité ejecutivo y las direcciones de las filiales. La información es presentada en forma de texto, sin fotografías ni datos curriculares de los miembros que componen cada uno de los equipos. En el mismo bloque, dedica un espacio a

los informes anuales de actividad económica de forma actualizada, ya que el último publicado es el relativo a 2014.

6. Conclusiones

Las principales corporaciones de radiotelevisión estatal pública de la Unión Europea en lo que se refiere a presupuestos presentan diferentes grados de transparencia a la hora de ofrecer información sobre los presupuestos del ejercicio en curso, las cuentas anuales, los organigramas y las retribuciones de los directivos.

Los cinco entes analizados (ZDF, BBC, RTVE, RAI y FT) coinciden en la publicación de los balances anuales de actividad económica y los organigramas. El ser completamente diáfanos en este sentido puede ser prueba de que consideran que se trata de datos poco o nada confidenciales que pueden ser entregados sin reservas a los usuarios de Internet.

En cambio, no sucede lo mismo con los otros dos indicadores analizados, es decir, los presupuestos del presente ejercicio y las remuneraciones de los equipos de directivos. En el caso del primer ítem, solo informan los entes alemán y español, mientras que en el segundo la ZDF y la BBC.

Las cinco radiotelevisión analizadas son de titularidad público y, en consecuencia se deben a la ciudadanía en tanto que de ella proceden los fondos que las sufragan –sea a través de impuestos indirectos como en España o por medio del cobro del canon como en el Reino Unido.

Es inadmisibles que empresas de titularidad pública oculten información relevante sobre su área de gestión, tales como sueldos o las cuentas que se están utilizando para el ejercicio en curso. Esta falta de transparencia genera desconfianza en la ciudadanía y deriva en inevitables sospechas sobre los modelos de gestión.

Las corporaciones públicas, en el marco de un proceso de regeneración que legitime su existencia y su papel de servicio público, han de dar un giro sobre sus políticas de transparencia hasta ofrecer absolutamente todos los datos de gestión a sus propietarios. Esto revertirá en mayor confianza y credibilidad,

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

además de un incremento en el control del rol que los políticos juegan en este tipo de empresas públicas.

Los cuatro indicadores analizados en esta investigación son completamente básicos, puesto que se refieren a la publicación de cuentas, organigramas y retribuciones. Aún a pesar de tratarse de ítems que no profundizan en el sistema de gestión, solo una de las cinco corporaciones ofrece información sobre todos ellos.

La diaphanidad debe ir más allá y sostenerse en más patas, como la publicación de inversiones, gastos, herramientas para la gestión de la calidad, informes de transparencia, políticas y guías de gestión, responsabilidad social corporativa y agendas de los miembros de los equipos directivos, entre otras.

7. Referencias bibliográficas

Celaya, J. (2008): *La Empresa en la WEB 2.0*. Madrid: Editorial Grupo Planeta.

Fidalgo, J. (2006): “O lugar da ética e da auto-regulação na identidade professional dos jornalistas”. Tesis doctoral. Minho: Universidade de Minho.

Ibáñez Jiménez, J.W. (2006): *Paradigma de la ética económica y financiera*. Madrid: Marcial Pons.

Madinabeitia, E. (2010): “La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias”. *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 82, pp. 43-54.

Magro, C. (2011): “The importance of being earnest: transparency, dialogue and participation in CSR communication or how to put the “Social” and the “Responsibility” in CSR and CSR Communication”. En 1st European Congress on CSR Communication “Responsibility in Communication. A challenge for Europe”, 5-7 octubre.

Meier, K. (2009): “Transparenz im Journalismus. Neue Herausforderungen im digitalen Zeitalter”. En Brandner-Radinger, I. (ed.), *Was kommt, was bleibt. 150 Jahre Presseclub Concordia*. Wien: Facultas, pp. 83-90.

Snider, J; Hill, R.P. y Martin, D. (2003): “Corporate social responsibility in the 21st century: a view from de world’s most successful firms”. En *Journal of Business Ethics*, 48, pp. 175-187.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Toro, D. (2006): “El enfoque estratégico de la responsabilidad social corporativa: revisión de la literatura académica”. En *Intangible Capital*, 14(2), pp. 338-358.

Túñez, M. (2011): “Comunicación, identidad y cultura en las organizaciones”. En Salgado, F. y Martínez, V. (coords.), *Economía de la cultura y la comunicación en la era digital*. Lisboa: Media XXI.

Unión Europea de Radiodifusión (2014): “PSM values review. The tool”. Disponible en: <http://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Knowledge/Publication%20Library/EBU-PSM-Values-Review-Tool.pdf>

[* Esta comunicación forma parte de las actividades desarrolladas por la Rede Internacional de Investigación da Xestión da Comunicación (R2014/026 XESCOM), promovida por el grupo Novos Medios de la Universidad de Santiago de Compostela. XESCOM se financia con una ayuda de la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria de Galicia concedida en el año 2014. Participan en ella los grupos de investigación de Novos Medios de las Universidades de Santiago de Compostela, IMARKA de A Coruña, NECOM y MILE de Vigo. Y como colaboradores también investigadores de las Universidades Fernando Pessoa, del Departamento de Lenguas e Literaturas Modernas de Açores y del Centro de Estudos da Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho en Portugal así como del Grupo Medios y Sociedad de la Autónoma de Tamaulipas y de las Escuelas de Comunicación de las Universidades Técnica Particular de Loja y Pontificia Católica sede de Ibarra de Ecuador. Con estas dos Universidades de Ecuador (UTPL y PUCESI) se desarrolla simultáneamente un proyecto de investigación sobre las redes sociales digitales y académicas aprobado por el SENESCYT dentro del Programa Prometeo].