



# Rentabilidad social de las cadenas de televisión generalistas españolas. Aplicación del Indicador IRSCOM<sup>1</sup>


**Lara Espinar-Medina**

Universidad de Málaga (España) ✉ 

**Laura Barrera-Jerez**

Universidad de Málaga (España) ✉ 

**Manuel Chaparro-Escudero**

Universidad de Málaga (España) ✉ 

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.91642>

Recibido: 26 de septiembre de 2023 / Aceptado: 25 de enero de 2024

**ES Resumen:** Este trabajo determina el nivel de rentabilidad social de las cadenas españolas de televisión generalista, públicas y privadas: *La 1*, *La 2*, *Antena3*, *Cuatro*, *Telecinco* y *La Sexta*, a partir de la implementación de la metodología IRSCOM (Indicador de Rentabilidad Social en Comunicación)<sup>2</sup>, que establece el nivel de compromiso de los medios audiovisuales con la ciudadanía desde la mirada del bien común en base a cinco campos de actividad: Gestión y Transparencia, Recursos Humanos, Articulación Territorial, Programación y Actividad Online. Parte de la fundamentación de que estos medios, en base al uso del espectro radioeléctrico, están sometidos a un uso responsable del mismo bajo la premisa del servicio público, si bien las políticas desreguladoras (LGCA 7/2010 y 13/2022) han convenido que esta exigencia sólo sea vinculante para los de titularidad pública. Los resultados de la investigación denotan un nivel bajo de rentabilidad social en las cadenas privadas y un nivel medio en las públicas. Las principales carencias se detectan en articulación territorial, programación e igualdad.

**Palabras clave:** Indicadores; IRSCOM; rentabilidad social; televisión; cadenas

## ENG Social Profitability of Spanish general TV chains. Application of the IRSCOM Indicator

**Abstract:** This work determines the level of social profitability of the main Spanish generalist, public and private television channels: *La 1*, *La 2*, *Antena3*, *Cuatro*, *Telecinco* and *La Sexta*, based on the implementation of the IRSCOM (Indicator of Social Profitability in Communication), a methodology that determines the level of commitment of the audiovisual media with citizens from the point of view of the common good based on five fields of activity: Management and Transparency, Human Resources, Territorial Articulation, Programming and Online Activity. Based on the reason that these media, based on the use of the spectrum as public property, are subject to responsible use of it under the premise of public service, although deregulatory policies (LGCA 7/2010 and 13/ 2022) have agreed that this requirement is only binding for publicly owned media. The results of the investigation denote a low level of social profitability in private chains and a medium level in public ones. The main deficiencies are detected in territorial articulation, programming and human resources.

**Keywords:** indicators; IRSCOM; social profitability; television; channels

**Sumario:** 1. Introducción 2. Estado de la cuestión 3. Metodología y muestra de la investigación 3.1 Campos y subindicadores 3.2 Baremación y ránquines 4. Resultados 4.1 Resultados por capítulos 4.2 Resultados totales 5. Conclusiones 6. Referencias bibliográficas

<sup>1</sup> Investigación enmarcada y financiada en el marco del proyecto: "Estudio de cumplimiento legislativo y rentabilidad social de las cadenas de radio y televisión públicas y privadas generalistas con cobertura estatal para determinar el indicador IRSCOM". Convocatoria de ayudas a proyectos de I+D+I en el marco del Programa Operativo FEDER Andalucía 2014-2020, Junta de Andalucía, Consejería de Economía y Conocimiento, UMA18-FEDERJA-187.

<sup>2</sup> Laboratorio de Comunicación y Cultura LabCOMandalucía, Universidad de Málaga. [www.labcomandalucia.uma.es](http://www.labcomandalucia.uma.es)

**Cómo citar:** Espinar-Medina, L., Barrera-Jerez, L., & Chaparro-Escudero, M. (2024). Rentabilidad social de las cadenas de televisión generalistas españolas. Aplicación del Indicador IRSCOM. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 30 (1), 71-84. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.91642>

## 1. Introducción

El análisis del ecosistema conformado por las cadenas de televisión generalistas en España advierte sobre una tendencia hacia la homogeneización y el deterioro de la calidad de los contenidos, aspectos perceptibles que no suelen ser cuantificados y analizados a partir de indicadores.

El Índice de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM) pretende recoger valores ligados al funcionamiento de los medios audiovisuales (radio y televisión), eludiendo la visión mercantilista. El objetivo de su aplicación es facilitar a la ciudadanía una herramienta que le permita conocer el producto que consume, identificando buenas y malas praxis, permitiendo identificar los posibles elementos tóxicos de la dieta ofertada. Pero también es su objetivo incidir en políticas públicas desde la innovación social. Las categorías de análisis planteadas permiten poner en valor el medio y corregir sus deficiencias. No se trata de proyectar una herramienta censora, sino de facilitar un conocimiento útil a la ciudadanía, al medio y a las instancias públicas reguladoras para facilitar una elección crítica y corregir desviaciones.

El indicador trabaja, en función del medio estudiado, con un rango de entre 25 y 30 ítems integrados en seis campos de análisis: (1) Gestión y Transparencia, (2) Recursos humanos, (3) Articulación territorial, (4) Programación, y (5) Actividad online. En sus más de diez años de trayectoria ha sido adaptado e implementado con éxito a distintos tipos de medios: cadenas de radio comercial, emisoras públicas locales, radios comunitarias, cadenas de televisión públicas y privadas (asunto que nos ocupa en este trabajo); y en territorios diversos: España, Francia, Colombia, Andalucía, Castilla-La Mancha y Murcia.

El presente artículo tiene como objetivo determinar el nivel de rentabilidad social de los principales canales españoles de televisión, públicos y privados, a partir de la implementación de IRSCOM en su versión para cadenas de televisión generalista (IRSCOM-CAD-TV). La muestra incluye *La 1*, *La 2*, *Antena3*, *Cuatro*, *Telecinco* y *La Sexta*.

## 2. Estado de la cuestión

La ausencia de referentes mediáticos orientados a la satisfacción del bien común (De Andrés-Del Campo & Chaparro-Escudero, 2022), más allá del impacto cuantitativo en la audiencia o de su rendimiento comercial, ha fomentado el auge de los estudios de indicadores en comunicación social en los últimos años (Banerjee & Seneviratne, 2006; Chaparro-Escudero, Olmedo-Salar & Gabilondo-García, 2016). Los indicadores se posicionan como una herramienta necesaria para auditar la rentabilidad social y la salud democrática de los medios, considerando su contribución a la construcción del ecosistema narrativo en el que se crean valores e imaginarios determinantes para la buena salud democrática.

En 2008, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO)

publicó el informe: “Indicadores de Desarrollo Mediático: Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social”. El documento defiende el desarrollo mediático vinculado al potencial de los medios para fortalecer procesos democráticos que sean participativos, transparentes y con rendición de cuentas. En 2012, el mismo organismo presentó los “Indicadores de calidad de las emisoras públicas. Evaluación contemporánea”, enfocados en medir apartados como la transparencia, el uso de recursos públicos y la diversidad en la producción. Otro ejemplo son los “Principios para garantizar la diversidad y el pluralismo en la radiodifusión y los servicios de comunicación audiovisual”, de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias de América Latina y El Caribe (AMARC, 2010).

La Comisión y el Parlamento Europeos también promovieron en 2008, la creación del “Media Pluralism Monitor” (MPM), una herramienta que evalúa los riesgos para el pluralismo de los medios en los estados miembros de la UE y países candidatos seleccionados (32 países). El MPM se basa en un conjunto de 25 indicadores y cuatro áreas de acción: protección básica, pluralidad de mercado, independencia política e inclusión social. En su quinta ronda de aplicación (2022), MPM detectó que en todos los países analizados existen riesgos para el pluralismo y la libertad de información, lo cual confirma la pertinencia de medir, evaluar y documentar la salud de los ecosistemas de medios a través de herramientas objetivas.

En su informe sobre la concentración y el pluralismo de los medios de comunicación en la UE, el Parlamento Europeo (A6-0303/2008) emitió la recomendación de establecer indicadores mediáticos que tuvieran en cuenta sus aportes a la democracia, al Estado de Derecho, los derechos humanos y los grupos minorizados, así como los códigos profesionales del periodismo. Una década más tarde, en un nuevo informe (P8\_TA-0204/2018), el grupo parlamentario enfatizó la necesidad de establecer mecanismos independientes de seguimiento para evaluar la situación de la libertad y el pluralismo de los medios de comunicación en la UE.

Actualmente, la Comisión Europea está trabajando en el Reglamento de Libertad de los Medios de Comunicación. Este reglamento, de obligado cumplimiento para todos los países miembros, no necesita trasposición y resulta de vital importancia en asuntos tan sensibles como la pluralidad de los medios, la independencia editorial, la necesidad de transparentar la propiedad mediática o el reparto regulado y público de la publicidad institucional.

Los ejemplos reseñados dan muestra de la voluntad política internacional para desarrollar e implementar indicadores mediáticos, establecer mecanismos independientes para su seguimiento y defender los avances al respecto; lo cual ha sido determinante en la visibilización de problemas estructurales y simbólicos que atentan contra la democracia y que repercuten en el bienestar social. Ello evidencia la

necesidad de una legislación que refrende y proteja estas prioridades.

Similares propósitos tienen otras investigaciones centradas en la “industria” de la comunicación y la diversidad cultural. Es el caso de la dirigida por Luis Albornoz y Trinidad García-Leiva (CSO 2011-26241), que analiza la diversidad cultural en el ámbito audiovisual. Las autoras ponen de manifiesto la concentración mediática y cultural; el determinismo tecnológico; y el paradigma facilitador de la diversidad, abogando por la intervención pública para asegurar la diversidad en las industrias culturales (2013).

Por su parte, la investigación: “Indicadores de valor para las RTV autonómicas: rendición de cuentas en EITB, CCMA y CRTVG” (Valencia-Bermúdez y Campos-Freire, 2016), se centra en evaluar la rendición de cuentas, estableciendo categorías que reflejan datos financieros, de gestión y gobernanza. Sin embargo, no llega a considerar los indicadores de calidad de los informativos ya que no son percibidos de la misma manera por todas las televisiones públicas europeas, según advierten Campos-Freire, Soengas-Pérez & Rodríguez-Castro (2018).

La transparencia en el sector audiovisual también ha motivado estudios como el de López-López, Puentes-Rivera & Rúas-Araújo (2017), centrado en el desarrollo de indicadores para el análisis de televisiones públicas en España y Chile, que toma como base las legislaciones existentes (fundamentalmente, en España la Ley 19/2013 de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno y en Chile la Ley 20.285, del año 2008, sobre Acceso a la Información Pública), así como los preceptos éticos y las recomendaciones de la Unión Europea de Radiodifusión. También en España, la Fundación Haz ha venido elaborando ránquines de transparencia de los medios a partir de indicadores que miden: “el esfuerzo por difundir y publicar la información relevante de la organización, haciéndola visible y accesible a todos los grupos de interés, de manera íntegra y actualizada”<sup>3</sup>.

La investigación de Medina, Etayo-Pérez y Serrano-Puche (2023), trata de medir y evaluar la percepción de la calidad informativa en programas de televisión, definiendo y aplicando indicadores para su medición en Alemania, España e Italia. Este trabajo parte de cuatro categorías asociadas a la calidad de los productos informativos: (1) relativos a la empresa, (2) a sus trabajadores, (3) a la producción de contenidos y (4) a su distribución. La investigación concluye que los procedimientos adecuados para la elaboración de noticias y la presencia de profesionales cualificadas que cuenten con los recursos necesarios, son los más significativos para las audiencias, sea cual sea el país de análisis.

Aunque en la evaluación de la calidad informativa se le da mayor importancia a la selección, desarrollo y tratamiento del contenido emitido (Gómez-Domínguez et al., 2016; Pérez-Curiel & Luque-Ortiz, 2014; Medina, Etayo-Pérez, & Serrano-Puche, 2023), estos resultados deben mirarse desde un prisma cualitativo y crítico que tome en cuenta cuestiones transversales a la mera producción y distribución informativa, como son la participación ciudadana y la

transparencia en la gestión mediática. Así ha quedado evidenciado incluso en investigaciones enfocadas en los medios como entidades empresariales. Morales-Blanco-Steger y Fuente-Cobo (2018) aplicaron indicadores de reputación corporativa a marcas televisivas en España. La investigación concluyó que los compromisos éticos y la transparencia de las cadenas son determinantes en la generación de confianza entre la ciudadanía, más incluso que los resultados en términos de audiencia, la opinión de personas expertas o los premios.

Blasco-Blasco, Rodríguez-Castro y Tüñez-López (2020) proponen tres indicadores -uno de valor social, uno de independencia y uno de eficiencia- cuyos resultados permiten establecer ránquines y comparativas entre todos los países de la Unión Europea, excepto Malta y Luxemburgo. Su aplicación para la evaluación de los medios públicos europeos demostró que los países mejor clasificados son los que gestionan de manera adecuada el presupuesto de las televisiones públicas y en los que la ciudadanía percibe un nivel bajo de corrupción y una independencia de la gestión de las televisiones. Por otro lado, los peor posicionados son aquellos países “donde la percepción de los ciudadanos sobre la independencia de las televisiones y la situación del país en cuanto a corrupción y nivel de democracia de las instituciones es muy baja” (2020, p.9).

Las conclusiones de los estudios citados confirman la necesidad de un análisis de los medios audiovisuales a través de indicadores que vaya más allá: permitiendo una valoración objetiva donde esté incluida la mirada cualitativa y crítica que ponga en valor mediaciones y contextos sociales. A los problemas de concentración, gubernamentalización y corporativización de los medios audiovisuales se unen aspectos críticos sobre la utilidad de los contenidos que ofrecen. Tales cuestiones van más allá de la rentabilidad económica y también deben ser analizadas. Medir se convierte en una necesidad, bien para poder intervenir con conocimiento en la mejora del sistema de medios o bien para aplaudir la ejemplaridad de su funcionamiento. En esta vía se orientan los indicadores mediáticos de rentabilidad social, en la devolución de beneficios en forma de contenidos útiles a la sociedad por el uso demanial del espectro:

La rentabilidad social es el camino para conseguir una evolución no desarrollista de la comunicación, una rentabilidad que contribuya al bien común, a la consideración social, cultural y política positiva del medio que derive en su sostenibilidad (...) Contempla un manejo ético, participativo y transparente en la gestión, un capital humano suficiente, diverso, diferencial y participativo, un alto nivel de articulación con el territorio, una programación de calidad, de proximidad y diversa, un buen aprovechamiento de las tecnologías digitales y contar con equipamiento y espacios suficientes para llevar a cabo las actividades (Peralta-García, Espinar-Medina, Chaparro-Escudero & Quijano-Triana, 2023, p. 3).

<sup>3</sup> Fundación Haz: <https://www.hazfundacion.org/sello-transparencia/indicadores-principios-transparencia-web>

El Indicador de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM) se presenta como una herramienta integral, es decir, examina la trazabilidad del medio en todos sus aspectos, en relación con su rentabilidad social (Chaparro-Escudero, Olmedo-Salar & Gabilondo-García, 2016; Chaparro-Escudero, Gabilondo-García & Espinar-Medina 2019; Sánchez-Hernández & Chaparro-Escudero, 2019; Peralta-García, Sanz-Hernando & Álvarez-Peralta, 2022; Peralta-García, Espinar-Medina, Chaparro-Escudero & Quijano-Triana, 2023). Este indicador trata de integrar las sensibilidades emanadas de los principios rectores de las recomendaciones de la UNESCO y la UE, instancias supranacionales que construyen políticas a partir de debates entre países para definir consensos. A los indicadores antes expuestos, IRSCOM añade una novedad para hacer de su análisis una herramienta de fácil verificación con cualitativos y cuantitativos, pero de expresión numérica, lo que contribuye a una rápida comparativa y visibilidad de aciertos y deficiencias. Trata de comportarse, en este sentido, como los populares indicadores económicos, que desde la macroeconomía son capaces de hacerse entender por la mayoría social y se convierten en herramientas claves en la toma de decisiones.

Los indicadores mediáticos y de rentabilidad social también se han abierto paso en la legislación audiovisual española. La Ley Audiovisual andaluza (10/2018) define en su Art. 3 los indicadores de rentabilidad social como aquellos que:

Miden el impacto de la rentabilidad y la responsabilidad social de los servicios de comunicación audiovisual. Estos indicadores evalúan las buenas prácticas en función de determinados ejes básicos, como pueden ser la gestión, la transparencia, el capital social, la articulación territorial, las relaciones laborales, la igualdad de género, la programación, la participación de la ciudadanía en contenidos y gestión, la alfabetización mediática, la presencia en Internet, la infraestructura, entre otros.

Asimismo, adopta como medida la “inclusión de los indicadores de rentabilidad social de los servicios de comunicación audiovisual como criterio de evaluación para la concesión de incentivos a estos servicios” (Art. 19). Por su parte, la Ley Estatal (13/2022), en su Art. 151 (Fomento del sector audiovisual), establece como base fundamental “incluir indicadores de rentabilidad social de los servicios de comunicación

audiovisual como criterio de evaluación para la concesión de incentivos a estos servicios”<sup>4</sup>.

### 3. Metodología y muestra de la investigación

La presente investigación aplica la metodología IRSCOM, indicador mediático diseñado por el grupo de investigación LabCOMandalucía de la Universidad de Málaga en 2011, que hasta el momento sólo había sido aplicado en radio, suponiendo este trabajo su primera adaptación e implementación en el medio televisivo<sup>5</sup>. La adaptación de los ítems del indicador para las televisiones generalistas de ámbito estatal en España se concretó en reuniones con personas expertas<sup>6</sup> y del grupo de investigación proponente, a partir de la observación del comportamiento de las televisiones de la muestra, estableciendo como referencia en las horquillas de puntuación las pautas que representan el cumplimiento de la legalidad y las que suponen una mayor implicación para superar exigencias de mínimos en cada uno de los campos analizados. Lógicamente, el incumplimiento de la legalidad y de principios éticos actúa como factor negativo en detrimento de una evaluación positiva. El indicador no censura, premia el buen hacer cuando este se identifica; IRSCOM interviene como facilitador de un sello de calidad.

El indicador IRSCOM se centra en el análisis de seis campos: (1) Gestión y transparencia; (2) Recursos humanos o capital social; (3) Articulación territorial; (4) Programación; (5) Actividad en Internet; e (6) Infraestructura. Estos seis campos son comunes a todas las versiones de IRSCOM para distintos tipos de medio y territorios, con una excepción: el sexto campo, Infraestructura, sólo aplica para medios locales públicos, comunitarios y comerciales. En los medios de proximidad, con menores recursos económicos, la infraestructura puede ser un campo condicionante para su sostenibilidad económica y la calidad del servicio; no ocurre así en las estructuras de grandes cadenas. Así, el IRSCOM-CAD-TV se concreta en cinco campos de análisis con 26 subindicadores y una baremación que se mueve en una horquilla que va desde un mínimo de 52 puntos hasta un máximo de 100, tal y como se detalla a continuación.

La muestra de la investigación ha estado compuesta por dos cadenas de televisión públicas (*La 1* y *La 2*); y cuatro privadas, dos del grupo Atresmedia (*Antena3* y *La Sexta*) y dos de Mediaset (*Cuatro* y *Telecinco*). Todas ellas de programación generalista y ámbito de cobertura estatal (España).

<sup>4</sup> Definición y criterios que han sido tomados a partir del desarrollo de IRSCOM por LabCOMandalucía.

<sup>5</sup> Investigación enmarcada en el proyecto financiado: “Estudio de cumplimiento legislativo y rentabilidad social de las cadenas de radio y televisión públicas y privadas generalistas con cobertura estatal para determinar el indicador IRSCOM”, Programa Operativo FEDER, Junta de Andalucía, UMA18-FEDERJA-187.

<sup>6</sup> Participaron en los seminarios de evaluación y consenso de indicadores personas expertas procedentes de: Universidad Complutense de Madrid; Universidad Carlos III; Universidad de Murcia; Universidad Autónoma de Barcelona; Universidad de Valladolid; Universidad de Granada; Dirección de Políticas Audiovisuales, Servicio Público e Internacional de RTVE; y directoras de emisoras de radio y televisiones autonómicas y locales.



### 3.1. Campos y subindicadores

Tabla 1. Campos, subindicadores y baremación IRSCOM-CAD-TV

Indicador		Baremación
<b>Campo 1.- Gestión y transparencia</b> Privadas: máx. 26 / mín. 14 puntos; Públicas: máx. 21 / mín. 11 puntos Pertinencia: x1; x0,5; x0,25		
1	<b>Memoria anual/informe anual</b>	Sí disponible: de cadena = 6; de cadena no detallado = 4,5; de grupo = 3; de grupo no detallado = 1,5 No disponible = 0
2	<b>Composición accionariado</b> *Ítem sólo privadas	Sí disponible: de cadena = 6; de grupo = 3 No disponible = 0
3	<b>Informe Responsabilidad Social</b>	Sí disponible: de cadena = 3; de grupo = 2 No disponible = 0
4	<b>Informe Gobierno Corporativo o Buen Gobierno</b>	Sí disponible: de cadena = 3; de grupo = 2 No disponible = 0
5	<b>Compromiso transición ecológica</b>	Sí tiene: de cadena = 4 priv. / 5 púb.; de grupo = 2 No tiene = 0
6	<b>Mecanismos de rectificación, reclamación o contacto accesible</b>	Sí tiene: de cadena = 4; de grupo = 2 No tiene = 0
<b>Campo 2.- Recursos humanos</b> Privadas y Públicas: máx. 10 / mín. 5 puntos Pertinencia: x1; x0,5; x0,25		
7	<b>Convenio colectivo</b>	Sí disponible (cadena o grupo) = 5 No disponible = 0
8	<b>Paridad en cargos directivos y consejo de administración</b>	Existe paridad: en ambos = 5; sólo en uno = 2,5 No hay paridad o información no disponible = 0
<b>Campo 3.- Articulación territorial</b> Privadas y Públicas: máx. 15 / mín. 8 puntos		
9	<b>Diversidad territorial en la información (DTI) por CC.AA.</b>	Número de CC.AA. diferentes por semana: >19 = 4; 14-18 = 3; 0-13 = 2; 4-8 = 1; 0-3 = 0
10	<b>DTI por capitales de provincia y ciudades &gt;100.000 hab.</b>	Número de capitales y ciudades diferentes por semana: >24 = 4; 19-23 = 3; 14-18 = 2; 9-13 = 1; 0-8 = 0
11	<b>DTI por municipios &lt;100.000 hab.</b>	Número de municipios diferentes por semana: >14 = 4; 11-13 = 3; 7-10 = 2; 4-6 = 1; 0-3 = 0
12	<b>Atención a la ruralidad y la España vaciada</b>	Número de noticias sobre el mundo rural por semana: >14 = 3; 7-13 = 2; 1-6 = 1; 0 = 0
<b>Campo 4.- Programación</b> Privadas: máx. 34 / mín. 17 puntos ; Públicas: máx. 39 / mín. 20 puntos		
13	<b>Informativos diarios a la semana</b>	>21 = 3; 14-20 = 2; 7-13 = 1; 0-6 = 0
14	<b>Información/actualidad/investigación</b>	>25% = 5; 20-24% = 4; 15-19% = 3; 10-14% = 2; 5-9% = 1; 0-4% = 0
15	<b>Infoentretenimiento</b>	>15% = 3; 8-14% = 2; 1-7% = 1; 0% = 0
16	<b>Entretenimiento</b>	>15% = 3; 8-14% = 2; 1-7% = 1; 0% = 0
17	<b>Cultura</b>	>20% = 5; 16-19% = 4; 12-15% = 3; 8-11% = 2; 4-7% = 1; 0-3% = 0
18	<b>Programas de servicio público</b> *Ítem sólo públicas	>10% = 5; 8-9% = 4; 5-7% = 3; 3-4% = 2; 1-2% = 1; 0% = 0
19	<b>Ecología y transición ecosocial</b>	>15% = 5; 12-14% = 4; 9-11% = 3; 6-8% = 2; 3-5% = 1; 0-2% = 0
20	<b>Cumplimiento industria cultural</b>	Cine y series = 3; cine o series = 1; no cumple = 0
21	<b>Respeto normativo publicidad</b>	Sí = 4; no = 0
22	<b>Campañas de sensibilización</b>	Permanentes = 3; esporádicas = 2; no hay = 0

Indicador		Baremación
<b>Campo 5.- Actividad online</b> Privadas: máx. 15 / mín. 871-84 puntos		
23	<b>Streaming</b>	Sí = 1; no = 0
24	<b>Contenidos a la carta gratuitos</b>	Todos = 6; parcial = 3; ningunos = 0
25	<b>Contenidos exclusivos web/plataforma</b>	Sí: 100% gratis = 4; 31-99% gratis = 2 No/0-30% gratis = 0
26	<b>Accesibilidad discapacidad</b>	Todo = 4; sólo informativos = 2; otra = 0

Fuente y elaboración propias

El primero de los capítulos de análisis de IRSCOM es el referente a la **gestión y los niveles de transparencia del medio en el cumplimiento de sus obligaciones para con la audiencia (1)**, conformado por un total de seis subindicadores para las cadenas privadas y cinco para las públicas. Los subindicadores a evaluar están en su esencia contemplados en el Artículo 37, 38 y 42 de la LGCA (2022) y la baremación está representada en la Tabla 1: memoria o informe anual, composición del accionariado (ítem que sólo aplica a las televisiones privadas), informe de responsabilidad social, informe de gobierno corporativo o buen gobierno, compromiso con la transición ecológica (ítem con más valor para las cadenas de titularidad pública); y mecanismos de rectificación, reclamación y contacto accesible.

En este campo se recaba más información de las cadenas privadas, puesto que las públicas están lo suficientemente auditadas y obligadas a la publicidad sobre financiación, siendo las comerciales las que deben esforzarse más por transparentar las cuestiones relativas a su gestión ante la sociedad. Asimismo, la puntuación es mayor cuanto más precisa es la información, de ahí que puntúen menos aquellos documentos relativos al grupo mediático que a la cadena en concreto. Las cuentas de resultados de cada cadena no deben camuflarse en los resultados globales del grupo.

La fuente de verificación usada para el análisis es la propia web de la cadena o en su defecto de los grupos mediáticos (Mediaset, Atresmedia, Corporación RTVE)<sup>7</sup>. A todos los ítems de este primer capítulo se aplica criterio de pertinencia, es decir, la puntuación inicial obtenida en cada indicador es multiplicada (x1; x0,5; o x0,25) en función del grado de accesibilidad de la información requerida.

El capítulo de **Recursos Humanos (2)** está compuesto por dos ítems: convenio colectivo disponible; y paridad en cargos directivos y consejo de administración. Como en el primer capítulo, se aplica pertinencia. La fuente de verificación continúa siendo la web de la cadena, como segunda opción la del grupo mediático y en tercer lugar otras webs corporativas o información publicada por otros canales, incluida la Administración Pública.

La **Articulación Territorial (3)** se valora a través de la diversidad de territorios del Estado representados en la información y está compuesta por cuatro ítems (Tabla 1): diversidad de comunidades autónomas; de capitales de provincia y ciudades mayores de 100.000 habitantes; de ciudades de menos de 100.00 habitantes y municipios; y en la atención a lo que sucede en las zonas rurales y de la denominada España Vacía<sup>8</sup>. La puntuación obtenida es mayor cuanto más variedad de territorios o representatividad diversa hay en el noticiero; la información de proximidad, básica, debe completarse con una mirada de conjunto que permita conocer otras realidades.

En este capítulo no se aplica pertinencia y la fuente de verificación reside en el análisis de cuatro semanas no consecutivas del informativo de más audiencia de cada cadena (en este caso, el de la noche). Se realizó a través de una tabla de análisis con las siguientes variables: fecha de emisión; orden; duración (en segundos); descriptor de la noticia; temática (economía, política, género, ecología, migraciones, sociedad...); localización (nombre del territorio); alcance (internacional, nacional, autonómico, capitales/ciudades <100.000 habitantes, ciudades <100.000 habitantes y municipios, España rural y vaciada); y puesta en valor del territorio (sí/no).

El capítulo de **Programación (4)** supone el 34% del peso de la puntuación total en su versión para cadenas comerciales y el 39% en la versión para públicas, pues esta última contempla también el espacio dedicado a los programas de servicio público o aquellos espacios que prestan atención a los grupos sociales minorizados, de acceso a la ciudadanía y religiosos, contenidos obligados dentro de la prestación pública de servicio de los medios no privados. La fuente de verificación usada es la parrilla de programación de las cadenas de una semana completa. A diferencia del capítulo de articulación Territorial, se estimó que era suficiente con una sola semana de análisis pues las parrillas de programación apenas presentaban cambios de un período a otro. El análisis se realizó a partir de una tabla de análisis específicamente diseñada que contiene las siguientes variables: nombre programa; categoría; horario (días

<sup>7</sup> Todas las consultas de documentación en la web de las cadenas de la muestra se realizaron en febrero de 2023. Los análisis para Articulación Territorial y Programación se realizaron en marzo, abril, septiembre y octubre de 2022.

<sup>8</sup> El término "España Vacía" hace referencia a los territorios rurales del país que sufrieron una fuerte migración o éxodo hacia las ciudades y que, pese a ser zonas también pobladas y de su importancia para el sostenimiento de la sociedad y su consumo alimentario en general; son invisibilizadas en medios e ignoradas por las políticas estatales.

y horas); tiempo total de emisión semanal (suma en horas y minutos); y observaciones.

En este campo, que no aplica pertinencia, se evalúa en primer lugar, el número de **informativos diarios** emitidos a la semana (ítem 13). A continuación, IRSCOM mide en base al porcentaje que representan del total de la parrilla los siguientes formatos: los programas **informativos**, que incluyen noticias, actualidad, debates e investigación (ítem 14), el **infoentretenimiento**, en cuya categoría se consideran también los magazines y los programas deportivos que no forman parte del informativo ni son retransmisiones en directo (ítem 15); el **entretenimiento**: que incluye programas sobre sociedad o corazón, concursos no culturales, retransmisiones deportivas, cines y series (ítem 16); la **cultura**, constituida por los concursos culturales, documentales, programas divulgativos, educativos, musicales culturales, sobre cine y artes escénicas, pensamiento crítico y retransmisiones culturales (ítem 17); **ecología** o programas que concientizan y fomentan transformaciones orientadas a modelos de vida ecosociales (ítem 18); y formatos de **servicio público**, enfocados a grupos minorizados o religiosos (ítem 19, sólo públicas). Los siguientes formatos: *realitys* y programas “del corazón” con excesivo hincapié en la intimidad y vida privada de las personas, teletienda, concursos con menores en horario adulto, esoterismo y apuestas, no son considerados en el aporte de puntuación por IRSCOM porque no aportan a la rentabilidad social del medio. Puesto que IRSCOM es una herramienta que no está diseñada para penalizar, el tiempo de emisión dedicado a estos contenidos simplemente no es cuantificado.

Este capítulo también evalúa el cumplimiento del Artículo 115 de la LGCA 2022 sobre promoción de la **obra audiovisual europea**, por el cual al menos el 50% del tiempo de emisión se reservará a obra audiovisual europea, descontando “noticiarios, acontecimientos deportivos, Juegos y comunicaciones comerciales audiovisuales” (ítem 20); y el respeto normativo en la **emisión de publicidad** (ítem 21). Este indicador valora que las cadenas no hayan sido sancionadas por la CNMC (Comisión Nacional de Mercados y Competencia) en los últimos dos años por cuestiones relativas al incumplimiento de la legislación audiovisual de publicidad. Téngase en cuenta que la nueva LGCA 13/2022, ha venido a alterar las condiciones de los tiempos límites de interrupción de programas que se establecían, permitiendo la concentración de la publicidad casi sin límites en las dos franjas de mayor audiencia: “pasa de ser el 20% por hora a ser el 20% entre las 6:00 y las 18:00 y el 20% del tiempo entre las 18:00 y las 24:00”<sup>9</sup>.

Por último, IRSCOM valora la emisión de **campañas** divulgativas (ítem 22) siempre que sean propias y no respondan a intereses publicitarios o de patrocinadores para evitar opciones susceptibles de esconder “lavados de imagen”. Las temáticas pueden ser diversas: seguridad vial, salud, clima, género...

El último campo es el de la **Actividad online (5)**, que mide la existencia de: emisión en *streaming*, contenidos a la carta gratuitos, contenidos exclusivos

para web y plataforma total o parcialmente gratuitos, y el grado de accesibilidad digital para personas con discapacidad. De nuevo, la fuente de verificación son las webs de las cadenas. La accesibilidad para personas con discapacidad se ha evaluado con las herramientas verificadas: *Webaccessibility.com* y *Accesibilitychecker*.

### 3.2. Baremación y ránquines

Cada uno de los cinco campos IRSCOM es valorado con una puntuación diferente en función de la relevancia que representa para la rentabilidad social de un medio. La mayor incidencia la tiene el capítulo de Programación (Tabla 2), seguido de Gestión y Transparencia, Articulación Territorial, Actividad Online, y, en último lugar, Recursos Humanos. El equilibrio de reparto por campos exige que la evaluación sea óptima en varios capítulos para obtener una puntuación favorable.

Tabla 2. Puntuaciones por campos IRSCOM- CAD-TV

Categoría	Máx.	Mín.
Gestión y transparencia	21; 26*	11; 14*
Recursos humanos	10	5
Articulación Territorial	15	8
Programación	39; 34*	20; 17*
Actividad online	15	8
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>52</b>

\*La primera cifra corresponde a públicas, la segunda a privadas  
Fuente y elaboración propias

Cada capítulo tiene una puntuación mínima considerada como aceptable, por debajo de ella la rentabilidad social del medio en ese apartado debe ser orientada a la mejora. La puntuación mínima se corresponde con la mitad del máximo siempre redondeando al alza en el caso de las cifras impares. Las puntuaciones máximas de los cinco capítulos suman 100 puntos; y las mínimas suman 52 (Tabla 2).

Asimismo, IRSCOM.CAD-TV establece cinco rangos en base a la puntuación total obtenida: máxima, entre 91 y 100 puntos; alta, 71-90; media, 51-70; baja, 21-50; y muy baja, por debajo de los 24 puntos. Los resultados finales se reflejan en un gráfico de tipo red (Gráfico 2).

## 4. Resultados

### 4.1. Resultados por capítulos

**En el capítulo primero, Gestión y transparencia (1)**, las cadenas públicas *La 1* y *La 2* obtienen 16 puntos sobre un máximo de 21. Ambas cuentan con memoria o informe anual, informe de responsabilidad social, informe de buen gobierno y mecanismos de rectificación/reclamación/contacto accesible. Todo ello con los máximos criterios de pertinencia en cuanto a niveles de accesibilidad. Sin embargo,

<sup>9</sup> Véase apartado II del preámbulo y el artículo 123 de la LGCA (2022)

no reflejan en sus webs el compromiso ecológico, lo que impide a ambas cadenas alcanzar la puntuación máxima.

En cuanto a las cadenas privadas, tanto las de Atresmedia como las de Mediaset publican sólo información de grupo, en ningún caso de cada cadena de manera independiente. Sólo Atresmedia cuenta con compromiso medioambiental; y en cuanto a los mecanismos de rectificación/reclamación/contacto accesible, aunque ambos grupos disponen de ellos, a las cadenas de Atresmedia se les aplica una pertinencia penalizadora porque no es fácil encontrarlos. El resultado es una puntuación de 11,5 para *Antena3* y *LaSexta*; y 10,5 puntos para *Cuatro* y *Telecinco* sobre un máximo posible de 26 puntos. Las cuatro cadenas comerciales están por debajo del mínimo establecido para el campo de Gestión y Transparencia fijado en 14 puntos.

**El campo de Recursos Humanos (2)** destaca en negativo por la ausencia de paridad de género. En Atresmedia hay 13 hombres y sólo dos mujeres en Junta Directiva; 13 hombres frente a tres mujeres en Mediaset; y en TVE cinco hombres y dos mujeres. En cuanto a los consejos de administración la situación es similar en Atresmedia (nueve hombres/tres mujeres) y Mediaset (nueve hombres/cinco mujeres), aunque aquí TVE sí que cuenta con cinco hombres y cuatro mujeres. Respecto al convenio colectivo, es público y accesible en todas salvo en las de Mediaset, a las que se le aplica pertinencia negativa por no estar disponible en su web corporativa, aunque ha sido localizado a través de buscadores online ajenos a la cadena. Siendo la puntuación máxima en este campo de diez puntos, los resultados obtenidos son los siguientes: 7,5 puntos *La 1* y *La 2*; 5 puntos *Antena3* y *LaSexta*; y 2,5 puntos (por debajo del mínimo [5]) *Cuatro* y *Telecinco*.

**La Articulación Territorial (3)** es una de las grandes carencias: todas las cadenas quedan por debajo de los mínimos contemplados en este campo (puntuación máx. = 15; puntuación mín. = 8). En orden de menor a mayor puntuación: *La 2*, 0; *Cuatro*, 1; *La 1*, 3; *Antena3*, 4; *LaSexta*, 5; y *Telecinco*, 6. Sobre los resultados obtenidos por las cadenas públicas es preciso reseñar dos casuísticas: (1) a *La 2*, al haber eliminado el informativo de su programación, no ha sido posible aplicarle el análisis de diversidad territorial; y (2) el informativo de *La 1* deriva la información regional al informativo territorial o autonómico, que no es objeto de análisis en este estudio al no ser de emisión para todo el país. Sobre las cadenas privadas, *Cuatro* representa una anomalía al contar con informativo sólo los fines de semana.

Cabe señalar que para este análisis territorial no se cuantifican repeticiones, sólo el número de localizaciones diferentes que aparecen. *Antena3* es la cadena que por término medio más diversidad de comunidades autónomas atiende en sus contenidos informativos: once, aún lejos del ideal establecido por IRSCOM en 19, equivalente a contemplar noticias de la totalidad de las comunidades del territorio (17 CC. AA. y dos ciudades autónomas) a lo largo de una semana. *Telecinco* junto con *LaSexta* (13 y 12 territorios, respectivamente) destacan en su atención más inclusiva de los asuntos de interés de las capitales de provincia y grandes ciudades, aunque también lejos del ideal fijado en 24 (el equivalente a 1/3 de la totalidad de capitales y ciudades >100.00 habitantes). Destaca también *Telecinco* en la atención a municipios, con 11, casi una media de dos por día de emisión. En cuanto a la atención prestada a las zonas rurales, la información es escasa, entre una y tres informaciones a la semana de media en todos los canales analizados (Tabla 3).

Tabla 3. Diversidad territorial en la información

CADENAS	CC.AA.	>100.000 hab.	<100.00 hab.	Rural y vaciada
<i>La 1</i>	7	9	3	2
<i>La 2</i>				
<i>Antena 3</i>	11	9	3	2
<i>Cuatro</i>	3	7	2	1
<i>Telecinco</i>	8	13	11	2
<i>La Sexta</i>	7	12	8	3

Fuente y elaboración propias

**Los resultados en el cuarto campo: Programación (4)**, denotan diferencias entre las televisiones públicas y las comerciales. Mientras que las primeras superan la puntuación mínima, aunque lejos del ideal, las comerciales quedan muy por debajo de los mínimos exigidos. *La 1* y *La 2* obtienen una valoración de 20 puntos, siendo los máximos y mínimos IRSCOM de 39 y 20 puntos, respectivamente. Las puntuaciones para las privadas, establecidas el máximo en 34 y el mínimo en 17, son las siguientes: 15 puntos para *LaSexta* y once puntos para *Antena3*, *Cuatro* y *Telecinco*.

*La 1* es la cadena con mayor número de informativos: 21 a la semana (tres diarios: mañana, mediodía y noche); *Antena3* y *Telecinco* siguen esta línea, pero los fines de semana no emiten informativo matinal, por lo que su cifra semanal es de 19. *LaSexta* emite mediodía y noche y suma 14; mientras que *Cuatro*, que sólo lo hace los fines de semana, suma un total de cuatro programas. *La 2*, como se ha dicho anteriormente, no tiene informativo.

Para cada una de las categorías—siguientes, IRSCOM establece un reparto temático porcentual como ideal: información (25%); infoentretenimiento



(15%); entretenimiento (15%); cultura (20%); ecología (15%); y contenidos de servicio público (10%).

*Antena3* y *Telecinco* carecen de **programas de actualidad** más allá de su informativo, los cuales representan el 17,61% y el 14,04% de sus parrillas, respectivamente. Las cadenas con más programas informativos son *La 1* y *LaSexta*, con un 52,04% y un 32,68%, respectivamente. Cuantifican en estos porcentajes, además de los informativos diarios, programas como: “La hora de la 1”, “La noche en 24 horas”, “Comando actualidad”, “Informe semanal” (*La 1*); “La sexta noche”, “Al rojo vivo”, “La sexta columna”; “Equipo de investigación” o “Salvados” (*LaSexta*), entre los más destacados. *La 2* no emite informativos, pero tiene programas de investigación como “Documentos TV” o “En portada”, que ocupan el 3,08% de su parrilla. *Cuatro*, por su parte, suma el 15,53% entre los informativos de fin de semana y programas como: “En el punto de mira” y “Callejeros”.

En cuanto a **infoentretenimiento**, *La 2* no cuenta con ningún programa que hayamos podido clasificar en esta categoría, no así *LaSexta*, canal en el que este formato ocupa el 24,91% de su parrilla. El resto de los porcentajes oscilan entre el 9,92% de *La 1* y el 18,10% de *Telecinco* (Gráfico 1). Destacan en esta temática: “España directo” (*La 1*); “Todo es mentira” (*Cuatro*); “Ya es mediodía” (*Telecinco*); “Aruseros”, “El intermedio” y “Más vale tarde” (*LaSexta*). Los grandes magazines son también cuantificados en este ítem, así como los programas deportivos más allá del informativo, tales como “El desmarque de Cuatro” o “Jugones” (*LaSexta*).

El **entretenimiento** es el formato estrella en *Antena3* (47,62%) y *Cuatro* (45,24%); y también tiene importancia en *La 1*, con un 30,36% y *LaSexta* con un 26,05%. Es preciso recordar que los *realitys*, los concursos o programas en los que intervienen personas menores<sup>10</sup> y los programas de corazón con elevado inciso en la intimidad de las personas, no son considerados en esta categoría. Los programas de entretenimiento más destacables son los concursos, tales como “Masterchef” (*La 1*), “La ruleta de la suerte” y “La voz” (*Antena3*), “El precio justo” y “Alta tensión” (*Cuatro*), o “Got talent” (*Telecinco*); también los programas de humor: “¡Cómo nos reímos!” en *La 2*, “¡Toma salami!” (*Telecinco*), “El hormiguero” (*Antena3*), o “Zapeando” (*LaSexta*); los de misterios y viajes, con clásicos como “Cuarto milenio”, “Viajeros Cuatro” (ambos de *Cuatro*) y “Españoles por el mundo” (*La 1*); de animales: “Bestial” (*Antena3*) y “Pelopicopata” (*Antena3*); sociedad, con “Corazón” de *La 1*; los de cocina, como el de Karlos Arguiñano (*Antena3*); y los históricos zapping: “Viaje al centro de la Tele” (*La 1*), “Los más” (*A3media*), y “I love TV” (*Mediaset*); entre otros. El cine y las series también forman parte del ítem de entretenimiento.

La **cultura** es la gran protagonista en la programación de *La 2*, con un 78,02% de su tiempo total de emisión. *Antena3* no alcanza el 6%, ni el 4% en el caso de *La 1*. En *Cuatro* y *Telecinco* es un contenido residual por debajo del 0,5%, con programas

sobre literatura o cine que no ocupan más de cinco minutos a la semana (“Mil palabras y más woman” y “Butaca reservada”, ambos de *Telecinco*) o quince minutos, en el caso de “Crea lectura” (*LaSexta*). En *La 2* los productos culturales suponen 131 horas y cinco minutos de emisión semanal: “Versión española”, “Historia de nuestro cine”, “Inglés en TVE”, “Página dos”, “La noche temática”, “Conciertos Radio3”, “La aventura del saber”, “Órbita Laika”, “Uned” y “Saber y ganar”, son sólo algunos de ellos, a los que se suma una cantidad ingente de series y películas documentales.

Los **formatos de concienciación medioambiental y transición ecosocial** son inexistentes en todas las cadenas privadas y tienen una mínima presencia en las públicas, siendo inferior al 2% en ambas. Sin embargo, es preciso considerar que *La 2* viene emitiendo una elevada cantidad de documentales que trabajan esta temática, alcanzando este género hasta el 56,9% de su parrilla, lo que supone entre 90 y 95 horas de emisión semanales. Sin embargo, se consideró valorar sólo los formatos o programas específicos, pues los documentales son considerados como un formato divulgativo y cuantificados en la categoría de “Cultura”. Los programas identificados son: “Aquí la tierra” (*La 1*), “El escarabajo verde” y “Reduce tu huella” (*La 2*).

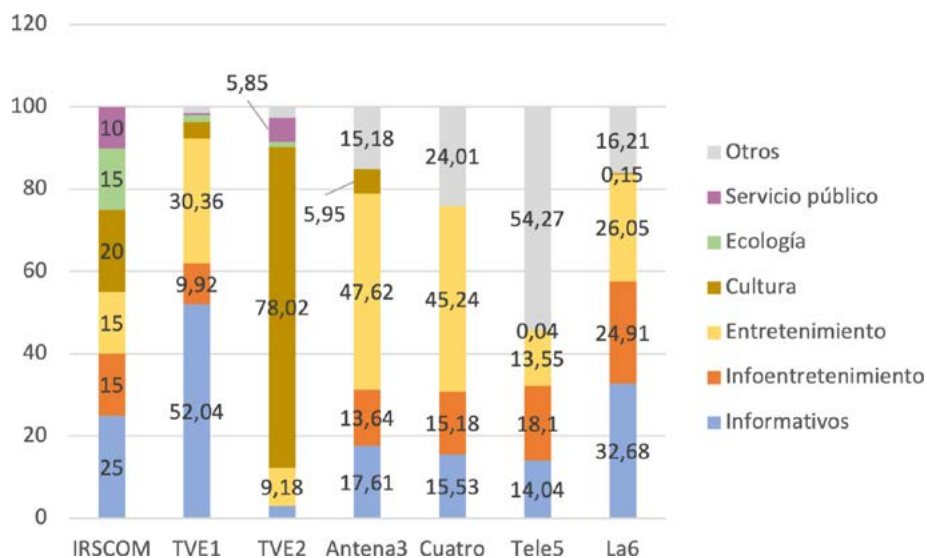
Como se desprende del análisis realizado (Gráfico 1), los contenidos de ecología (verde) son los menos representados, sólo en las cadenas públicas y de forma esporádica. *La 2* es la que ofrece más contenidos culturales (marrón) y *La 1* mayor porcentaje de espacios informativos (azul). En *Antena3* y *Cuatro* predomina el entretenimiento (amarillo) y *Telecinco* se destaca en el apartado “otros” (gris), que hace alusión fundamentalmente a *realitys* y derivados.

En cuanto a los **programas de servicio público**, dirigidos a grupos minorizados, espacios de acceso a la ciudadanía y religiosos, suponen en *La 2* un 5,46% del tiempo total de emisión y un 0,45% en *La 1*. Sin embargo, no alcanzan el mínimo del 10% planteado por IRSCOM. Destacan los siguientes: “Seguridad vial”, “Para todos la 2”, “TVE responde”, “Aquí hay trabajo”, “En lengua de signos”, “Saber vivir”; y los religiosos: “Buenas noticias TV”, “Shalom”, “Medina en TVE”, “Últimas preguntas”, “El día del señor” y “Pueblo de Dios” (Gráfico 1).

En los resultados del análisis en programación, sólo las cadenas públicas cumplen con la **legislación europea de industrias culturales**: más del 50% de las series y películas emitidas en las dos cadenas es de producción nacional o europea. No ocurre así con las privadas, mientras *Telecinco* y *Cuatro* sí cumplen en el caso de las series (100% de producción nacional/europea), no así con el cine. En el caso de *Antena3* y *LaSexta* la mayoría de la producción emitida es foránea. Respecto a la **publicidad**, sólo *La 2* cumple en este ítem, al no haber recibido ningún tipo de sanción al respecto por parte de la CNMC en los dos años anteriores al periodo de estudio. Sanciones por emitir publicidad durante la emisión de partidos de fútbol (*La 1*);

<sup>10</sup> Son comunes los programas de entretenimiento en *prime time* con menores. Esta investigación considera que las personas menores en ningún caso deben ser usadas para el entretenimiento de personas adultas, por lo que no cabe considerar como positiva la inclusión de programas protagonizados por menores que no vayan dirigidos a un público infantil y que no sean emitidos ni en sus canales ni en sus franjas horarias.

Gráfico 1. Programación porcentual por temáticas de cada cadena



Fuente y elaboración propias

publicidad encubierta (*Antena3, LaSexta, Telecinco*); y por superar el tiempo permitido de emisión dedicado a autopromociones, mensajes publicitarios y de televenta (*Cuatro, Telecinco*), ha impedido que estas cinco cadenas obtengan puntuación en este indicador. Todas las cadenas, en este caso, grupos mediáticos, emiten **campañas de sensibilización** tanto de carácter permanente como esporádicas que cumplen con las características contempladas por IRSCOM. Destacamos las campañas “Objetivo RTVE” que va cambiando de temática cada mes; “Compromiso A3media”; o la histórica “12 meses, 12 causas” de Mediaset.

**La Actividad online** cierra la evaluación de IRSCOM. Se trata del capítulo en el que las cadenas, a excepción de las de A3Media, mejores resultados ofrecen. Las seis cadenas realizan *streaming* y ofrecen la totalidad de sus contenidos a la carta de manera gratuita. En cuanto a los contenidos exclusivos para web

y plataformas, aunque todas los tienen, sólo las públicas los ofrecen de forma 100% gratuita; mientras que Mediaset reserva algunos para su plataforma de pago *MitelePlus* y A3media hace lo mismo con la totalidad en *Atresplayer*. La accesibilidad para personas con discapacidad sólo es atendida – parcialmente – por la Corporación RTVE, no así por los grupos privados.

## 4.2. Resultados totales

La Tabla 4 recoge las puntuaciones IRSCOM obtenidas por las cadenas de la muestra en total y por campo de actividad, destacando en color rojo aquellas puntuaciones que no alcanzan los mínimos exigidos por el indicador. Ninguna cadena logra alcanzar la máxima puntuación en ninguno de los cinco campos evaluados. Sólo las públicas obtienen una valoración óptima, aunque sin alcanzar umbrales de excelencia.

Tabla 4. Resultados totales IRSCOM-CAD- TV

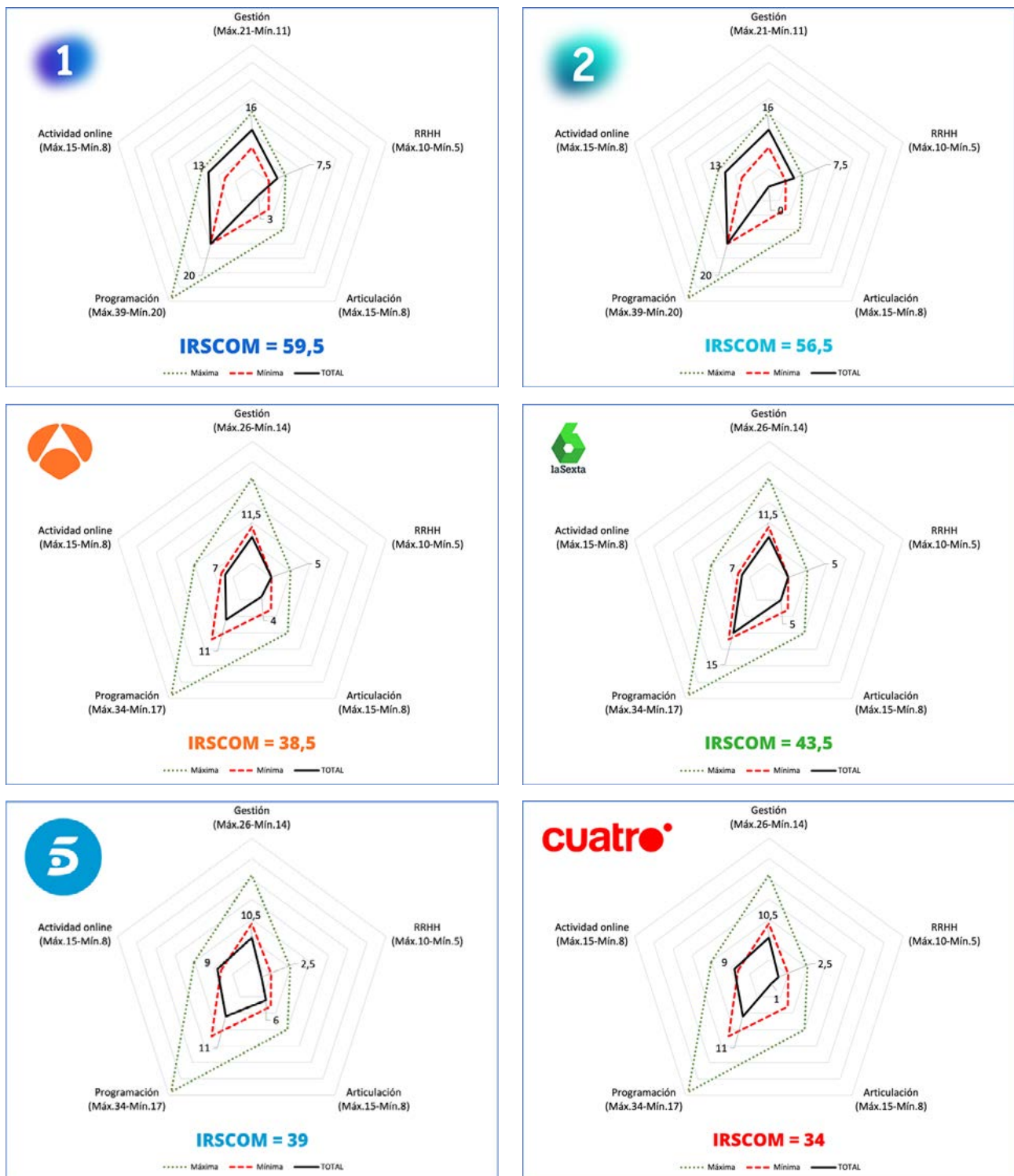
	Públicas		Privadas			
	La 1	La 2	A- 3	La 6	Tele 5	Cuatro
Gestión Y Transparencia	16	16	11,5	11,5	10,5	10,5
Recursos Humanos	7.5	7.5	5	5	2,5	2,5
Articulación Territorial	3	0	4	5	6	1
Programación	20	20	11	15	11	11
Actividad Online	13	13	7	7	9	9
<b>Total</b>	<b>59.5</b>	<b>56.5</b>	<b>38,5</b>	<b>43,5</b>	<b>39</b>	<b>34</b>
	<b>Media</b>	<b>Media</b>	<b>Baja</b>	<b>Baja</b>	<b>Baja</b>	<b>Baja</b>

Fuente y elaboración propias

Los gráficos IRSCOM, a continuación, ofrecen un mapa comparativo de resultados. La línea roja representa los valores mínimos; la línea verde, los máximos; y la línea color negro corresponde al resultado obtenido por el medio evaluado. En *La 1* y la *La 2* el capítulo más deficitario es la “Articulación Territorial”. *Antena3* ofrece déficit en todos los apartados menos

en “Recursos Humanos”, mientras que *Telecinco* y *Cuatro* solo pasan del mínimo en “Actividad Online”. *LaSexta* ofrece dentro del déficit el mejor resultado de las privadas y *Cuatro* el más bajo. Los gráficos de las cadenas permiten apreciar claramente los valores obtenidos en cada uno de los capítulos analizados.

Gráfico 2 (múltiple). Resultados IRSCOM-TV-CAD España



Fuente y elaboración propias

## 5. Conclusiones

Los resultados generales, aunque denotan un mayor índice de rentabilidad social en las públicas que en las privadas, no son positivos. Pese al advenimiento de las plataformas y los consumos no lineales que desestructuran las estrategias y hábitos tradicionales, la emisión en abierto mantiene una elevada incidencia en la formación de la opinión pública y los imaginarios sociales. Siguen siendo medios que usan un bien común, el espectro, y por tanto deudoras en la reversión de un beneficio social y una

responsabilidad que IRSCOM trata de medir siguiendo parámetros apoyados en el cumplimiento de aspectos legislativos y desde los criterios recomendados por instancias como la UNESCO, la UE y su Directiva Audiovisual de 2018, así como el borrador del Reglamento Europeo de libertad de los Medios de Comunicación.

Se trata de una dinámica que también se demostró en la aplicación de IRSCOM a las cadenas de radio generalista de cobertura estatal: la cadena pública RNE1 obtuvo la puntuación más elevada con



respecto a las tres cadenas privadas evaluadas: *Ser*, *Cope* y *Onda Cero*.

Del análisis general se deduce que transparencia y programación constituyen los déficits más importantes, sobre todo en las cadenas privadas. Las críticas habituales fijan más su mirada en los incumplimientos públicos, sin embargo, las decisiones de su Consejo de Administración son de conocimiento para la ciudadanía y existe una mayor observancia de su funcionamiento, diríamos que lógico pues se deriva del uso de fondos públicos. En el caso de las privadas los grupos juegan a representar en sus balances las cuentas generales sin distinguir entre cada una de las cadenas y las diferentes actividades en las que invierten y generan ingresos. La ciudadanía como receptora de los contenidos que emiten y propietaria del espectro radioeléctrico, debe conocer con total transparencia y facilidad en el acceso las cuentas de resultados, la composición de su accionariado y su junta directiva. Todo ello viene a definir intereses que marcan sus líneas editoriales. La trazabilidad que se busca en la cadena de alimentación es igualmente exigible en contenidos que tanto inciden en la construcción social y la toma de decisiones.

Por otra parte, la imprescindible paridad de género exigible en todos los organismos, especialmente en cargos de poder como los consejos de administración o de gobierno, no está incorporada en las cadenas de televisión privadas, pero tampoco lo suficiente en las públicas, aunque se detecta un esfuerzo. La paridad es más que un compromiso, se trata de un imperativo para con la sociedad y el bien común en general.

Un imperativo debería ser también que todos los territorios del país se vieran representados en la misma proporción en los contenidos informativos, sin embargo y a la luz de los resultados, las televisiones de cobertura estatal están representando la realidad de nuestro país a través de lo que sucede fundamentalmente en las comunidades de Madrid y Cataluña y en sus capitales, por cuestiones políticas que no siempre son del interés general. En cambio, pasa a ser prácticamente anecdótica la aparición de otros territorios que sólo aparecen para ser foco de sucesos, obviando informaciones de interés para el resto del país. A ello cabe sumar la inexistencia de representatividad de la España rural y vaciada, sólo atendida como un problema general sin atender las diferentes casuísticas y emprendimientos diferenciados. Los mismos medios de la muestra contribuyen a este hecho con sus bajos índices de articulación territorial. Es verdad que las desconexiones autonómicas para la emisión de informativos diarios (en el caso de *La 1*) contribuye a una cierta vertebración en los territorios autonómicos, pero no permite que la ciudadanía española pueda conocer la realidad del conjunto de territorios. La desaparición de los informativos territoriales con emisión para toda España impide un mejor conocimiento de los asuntos sociales, culturales, económicos y políticos del conjunto del país, que no se ha compensado en la emisión de las diferentes ediciones del Telediario.

La información es castigada cuando se produce la pérdida de los informativos diarios tanto en *La 2* como en *Cuatro*. En esta última cadena han quedado ubicados en los fines de semana y con una extensión abreviada. Con respecto a *La 2*, todos los indicadores

sobre programación apuntan a una transición desde una cadena generalista con alto contenido de programación cultural y de servicio público; hacia una cadena temática cultural. No obstante, la eliminación de los espacios diarios informativos presentados de una manera más desenfadada y acentuando un tono más divulgativo que constituían una seña de identidad han desdibujado la programación, obligando a su audiencia a migrar para buscar información.

*Antena3* y *Telecinco* son cadenas centradas en el entretenimiento, la segunda especialmente en corazón y *realitys*. Ambas dejan la información únicamente para el informativo, pero no hay debate ni análisis de la actualidad más allá de los magazines, donde la información es tratada desde el enfoque del *infoentertainment*. *LaSexta*, en cambio, se posiciona como la cadena de la información y el infoentretenimiento: ambos formatos representan el 76,95% de su parrilla. Tristemente, ni la cultura ni la transición ecosocial tienen espacios permanentes salvo en las cadenas públicas, principalmente en *TVE2*.

La herramienta IRSCOM-CAD-TV como indicador de rentabilidad social demuestra: (1) capacidad adaptativa, por su facilidad para incidir en el comportamiento del medio televisivo; (2) eficacia, para señalar de manera específica las debilidades de cada medio; (3) carácter sistemático, pues en ningún momento es necesario adentrarse en el análisis de contenido para responder a cada uno de sus indicadores; y (4) ser un elemento orientativo para las políticas públicas. Más allá de cualquier crítica aceptable sobre el uso de indicadores y su subjetividad interpretativa, IRSCOM-CAD-TV busca, a partir de datos objetivos, poner el foco sobre los elementos correctores que se deben introducir para facilitar contenidos que incidan en el pensamiento crítico y los comportamientos éticos. La medición cuantitativa-cualitativa de los comportamientos de las cadenas de televisión generalistas, como del conjunto del sistema de medios que usan el espacio radioeléctrico, constituye una base sólida para corregir desviaciones y promover políticas públicas comprometidas con los valores que estos medios deben ofrecer a la ciudadanía.

## 6. Referencias bibliográficas

- Albornoz, L.A., & García-Leiva, M.T. (2013). *Diversidad e industria audiovisual. El desafío cultural del siglo XXI*. Fondo de Cultura económica.
- AMARC (2010). *Principios para garantizar la diversidad y el pluralismo en la radiodifusión y los servicios de comunicación audiovisual*. AMARC.
- Banerjee, I., & Seneviratne, K. (2006). *Public service broadcasting in the Age of Globalization*. Books-mith.
- Blasco-Blasco, O., Rodríguez-Castro, M., & Túnñez-López, M. (2020). Indicadores compuestos como metodología innovadora en comunicación. Aplicación para la evaluación de los medios públicos europeos. *EL profesional de la información*, 29 (4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.37>
- Campos-Freire, F., Soengas-Pérez, X., & Rodríguez-Castro, M. (2018). Indicadores de evaluación de los servicios informativos de la radiotelevisión pública. *El profesional de la información*, 27 (2), 267-277. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.05>



- Center for Media Pluralism and Media Freedom (2022). *Monitoreo del pluralismo de medios en la era digital: aplicación del Monitor de Pluralismo de Medios en la Unión Europea, Albania, Montenegro, la República de Macedonia del Norte, Serbia y Turquía en el año 2021*. European University Institute.
- Chaparro-Escudero, M., Olmedo-Salar, S., & Gabilondo-García, V. (2016). El indicador de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM): medir para transformar. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 21, 47-62. <http://dx.doi.org/10.5209/CIYC.52944>
- Chaparro-Escudero, M. (Ed-Coord.) (2014). *Medios de proximidad: Participación social y Políticas públicas*. Luces del Gálbo / IMEDEA
- Chaparro-Escudero, M., Gabilondo-García, V., & Espinar-Medina, L. (Coords.) (2019). *Transparencia mediática, oligopolios y democracia ¿Quién nos cuenta el cuento?* Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- De Andrés-Del Campo, S., & Chaparro-Escudero, M. (2022). *Comunicación Radical. Despariarcalizar, decolonizar y ecologizar la cultura mediática*. Gedisa.
- Gómez-Domínguez, P., Aguilar-Paredes, C., Villanueva-Baselga, S., & Sánchez, L. (2016). Propuesta de un índice de calidad informativa de las teleticias de las televisiones autonómicas españolas. *El profesional de la información*, 25 (1), 75-87. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.ene.08>
- López-López, P., Puentes-Rivera, I., & Rúas-Araujo, J. (2017). Transparencia en televisiones públicas: desarrollo de indicadores y análisis de los casos de España y Chile. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 253-272. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1164>
- Medina, M., Etayo-Pérez, C., & Serrano-Puche, J. (2023). Categorías de confianza para los informativos televisivos e indicadores para su medición: percepciones de grupos de interés en Alemania, España e Italia. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 14 (1), 307-324. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23416>
- Morales-Blanco-Steger, B., & Fuente-Cobo, C. (2018). Confianza de las audiencias en las marcas televisivas: propuesta de indicadores de responsabilidad social y reputación corporativa. *El Profesional de la Información*, 27 (3), 537-547. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.07>
- Parlamento europeo (A6-0303/2008). *Informe sobre la concentración y el pluralismo de los medios de comunicación en la UE*. [https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-6-2008-0303\\_ES.html](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-6-2008-0303_ES.html)
- Parlamento europeo (P8\_TA-0204/2018). *Informe sobre sobre pluralismo y libertad de los medios de comunicación en la Unión Europea*. [https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2018-0144\\_ES.html](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2018-0144_ES.html)
- Peralta-García, L., Espinar-Medina, L., Chaparro-Escudero, M., & Quijano-Triana, M. (2023). Adaptation of the Irscom social profitability indicator to the context of community radio in Colombia. *Profesional de la información*, 32 (1). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.19>
- Peralta-García, L., Sanz-Hernando, M., & Álvarez-Peralta, M. (2022). Estado crítico de las emisoras municipales en Castilla-La Mancha: su gobernanza a través del Indicador de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28 (2), 379-390. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.70341>
- Pérez-Curiel, C., & Luque-Ortiz, S. (2014). La infoxicación de los grupos de poder en las publicaciones de moda. Análisis de calidad de contenidos en las revistas especializadas de moda. *Ámbitos: revista de estudios de ciencias sociales y humanidades*, 32, 91-101. <https://hdl.handle.net/11441/89767>
- Sánchez-Hernández, J.A., & Chaparro-Escudero, M. (2019). La rentabilidad social en las radios públicas locales. Comparativa de aplicabilidad del indicador IRSCOM en Andalucía y la región de Murcia. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 43 (1), 135-159. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i43.07>
- UNESCO (2008). *Indicadores de desarrollo mediático: marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social*. [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000163102\\_spa](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000163102_spa)
- UNESCO (2012). *Indicadores de calidad de las emisoras públicas: evaluación contemporánea*. [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000216616\\_spa](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000216616_spa)
- Valencia-Bermúdez, A., & Campos-Freire, F. (2016). Los retos de la gobernanza, financiación y valor en las radiotelevisiones públicas. En J.J. Marzal-Felici, P. López-Rabadán, & J. Izquierdo-Castillo (Eds.), *Los medios de comunicación públicos de proximidad en Europa* (pp. 105-142). Tirant lo Blanch.

**Lara Espinar Medina.** Investigadora predoctoral. Periodista, ecofeminista, máster y doctoranda en Comunicación Social por la Universidad de Málaga. Su línea de investigación principal es la búsqueda de narrativas para la transición ecosocial desde la comunicación. Asimismo, investiga sobre indicadores mediáticos y medios comunitarios. Es miembro permanente del grupo de investigación LabCOMandalucía de la Universidad de Málaga. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2822-3663>

**Laura Barrera Jerez.** Investigadora predoctoral. Licenciada en Periodismo (2015) por la Universidad de La Habana (Cuba), Máster en Comunicación (2020) por la Universidad Iberoamericana de Ciudad de México y Máster en Investigación (2022) por la Universidad de Málaga (España). Sus líneas de investigación principales son: culturas profesionales del periodismo, innovación periodística, periodismo de datos, comunicación social de la ciencia, audiencias y transición ecosocial. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3051-055X>

**Manuel Chaparro Escudero.** Periodista, catedrático de Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Málaga, de la que ha sido vicedecano (2002-2016). Director del grupo Laboratorio de Comunicación y Cultura LabCOMandalucía; fundador y director durante 36 años de la red EMA-RTV y del servicio de programas Onda Local de Andalucía. Sus líneas de investigación son: crítica a la comunicación para el desarrollo, transición ecosocial, medios locales y de proximidad, indicadores mediáticos y políticas públicas. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5914-2973>