



REVISTA PRISMA SOCIAL N° 37

EDUCACIÓN INCLUSIVA: UN MODELO SOSTENIBLE PARA LA SOCIEDAD DEL SIGLO XXI

2º TRIMESTRE, ABRIL 2022 | SECCIÓN ABIERTA | PP. 238-264

RECIBIDO: 13/10/2021 – ACEPTADO: 6/4/2022

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS AUDIOVISUALES: EL CASO DE LA PRODUCTORA INDALOYMEDIA

SOCIAL RESPONSIBILITY OF AUDIOVISUAL COMPANIES INDALOYMEDIA PRODUCTION COMPANY'S CASE

NURIA SÁNCHEZ-GEY VALENZUELA / NSANCHEZGEY@CENTROSANISIDORO.ES
CENTRO UNIVERSITARIO SAN ISIDORO. UNIVERSIDAD PABLO DE OLAVIDE, SEVILLA, ESPAÑA

GLORIA JIMÉNEZ-MARÍN / GLORIA_JIMENES@US.ES
UNIVERSIDAD DE SEVILLA. SEVILLA, ESPAÑA

ARÁNZAZU ROMÁN-SAN-MIGUEL / ARANTXA@US.ES
UNIVERSIDAD DE SEVILLA. SEVILLA, ESPAÑA



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

Un 82,8% de los usuarios de medios de comunicación en España ve la televisión a diario, y cada uno de ellos destinó 203 minutos al día, según la segunda ola del Estudio General de Medios del 2021, una cifra que supera la media europea. En Andalucía el número se eleva hasta los 216 minutos al día según el mismo informe. De ahí el interés en analizar las empresas audiovisuales que llenan de contenidos los distintos canales y, en concreto, la responsabilidad social de estas en el caso andaluz como comunidad autónoma, que queda por encima de la media en consumo. En este artículo se estudia este compromiso social desde un estudio de caso, el de la productora Indaloymedia, referente en la producción audiovisual andaluza. Esta compañía tiene como finalidad la creación, producción y distribución de obras para televisión y obras audiovisuales para el mercado autonómico. Pero ¿qué responsabilidad social se le puede exigir a una empresa de comunicación? No puede olvidarse que el papel de los medios está auspiciado por la Constitución y tiene su razón de ser en esa función social. La metodología usada ha sido el enfoque estructural (Reig, 2017), combinado con la observación directa y la participante. Asimismo, se ha acudido a la entrevista en profundidad completada con una encuesta a periodistas. Los resultados apuntan a un cumplimiento, por parte de la empresa, una función social relevante.

PALABRAS CLAVE

Economía Política de la Comunicación; Empresas Audiovisuales; Estructura de la Información; Medios de Comunicación; Responsabilidad Social; Televisión.

ABSTRACT

82.8% of media users in Spain watch television daily, each of them spending 203 minutes a day, according to the second wave of the General Media Study 2021, a figure that exceeds the European average. In Andalusia, the number rises to 216 minutes a day according to the same report. Hence the interest in analysing the audio-visual companies that fill the different channels with content and, specifically, their social responsibility in the case of Andalusia as an autonomous community, which is above average in terms of consumption. This article studies this social commitment from the perspective of a case study, that of the production company Indaloymedia, a benchmark in Andalusian audio-visual production. The purpose of this company is the creation, production, and distribution of works for television and audio-visual works for the regional market. But what social responsibility can be demanded of a media company? It should not be forgotten that the role of the media is constitutionally enshrined and has its *raison d'être* in this social function. The methodology used was the structural approach (Reig, 2017), combined with direct and participant observation. In-depth interviews were also used, complemented by a survey of journalists. The results point to the company's fulfilment of a relevant social function.

KEYWORDS

Audiovisual companies; information; structure; media; TV; political; economy; communication; social; responsibility.

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años se ha producido un gran aumento del número de cadenas de televisión a las que puede acceder la ciudadanía y, por tanto, también un incremento de los contenidos audiovisuales a su alcance (Sánchez-Hernández y Chaparro, 2019; López Cepeda, 2012; Lembo, 2000). Esta proliferación ha ido aparejada al debate sobre la necesidad y la idoneidad de tantos canales de televisión al tiempo que de tantos productos y formatos audiovisuales. Ello ha encontrado, además, con la situación de pandemia derivada de la SARS COV2, un escenario ideal para la entrada y fuerte crecimiento en el mercado español de las plataformas de contenido audiovisual de pago (Netflix, Prime, HBO, Filmin, Disney +, FlixOlé). Con ello, la competencia mediática del entretenimiento audiovisual ha alcanzado niveles históricos en España (Jiménez-Marín y Checa, 2021).

Del mismo modo, se cuestiona qué repercusión está teniendo esta tendencia en el desarrollo de la función social que la Constitución Española (CE en adelante) otorga a los medios de Comunicación en su art. 20. Aparece también el debate sobre si esta responsabilidad social justifica que se inviertan todo tipo de recursos (Ravi, 2012), como los presupuestos públicos, destinados a los medios de comunicación, y más en concreto, a empresas audiovisuales que producen de forma externa contenidos para las televisiones públicas.

Para dar respuesta a estas interrogantes se hace necesario estudiar la responsabilidad social de las empresas audiovisuales que llenan de contenido los distintos canales de televisión; y, específicamente, a los medios públicos como medios que tienen unas obligaciones precisas respecto a las/os ciudadanas/os (Olmo y Navarro, 2015). Pero ¿qué se entiende por responsabilidad social de los medios de comunicación y por qué estos deben cumplirla? La justificación de este estudio reside en la necesidad de defender una televisión pública de calidad, condicionada por el cumplimiento de su misión. Y es que la defensa de la televisión pública debe basarse en el cumplimiento de su misión: social, cultural, política y económica. En este sentido, la función no puede ser interpretada de manera aislada, sino en un conjunto formado por los pilares fundamentales que sustentan los medios públicos, como son, la propia misión, su financiación, el control por parte de una autoridad independiente y la supervisión parlamentaria. Aquí es importante resaltar que la financiación, que será extraordinaria (De Moragas y Prado, 2014), no puede justificarse sin la previa aceptación de la misión y esta debe ser autorizada por una autoridad independiente, y bajo la supervisión del Parlamento. En definitiva, la televisión pública (y de calidad) se hace necesaria para cumplir con los objetivos de potenciar diversidad, generar información, conservar cultura (Montesinos, 2011). Esto mediante una televisión pública que ofrece a la sociedad programas que la televisión privada no ofrece porque interesan a poca gente, o porque son demasiado caros; una televisión pública que garantiza una cuota de penetración amplia, permitiéndole cumplir con un gran abanico de objetivos como servicio público y educacional (Elías-Zambrano y García-Medina, 2017).

Los medios de comunicación se dirigen a la sociedad, es decir, que tienen el poder de condicionar los actos y opiniones de las personas. Es algo que claramente defiende la teoría conocida como *Agenda Setting*, que señala que lo que no sale en los medios no existe (McCombs, 2006). Es más, en línea con esta teoría de la *Agenda Setting*, se afirma que los medios de difusión no solo sitúan el entorno, sino que también le dan significado: lo que subrayan los medios se

convertirá en algo importante para el público (McCombs y Evans, 1995). La versión más actual de esta teoría puede encontrarse en la teoría del *framing* (Scheufele, 1999), que supone un sesgo mediocéntrico en el encuadre y tratamiento, no solo periodístico sino, en general, de los medios de comunicación (Valera, 2016). Y no solo es que algo aparezca o no en los medios, sino en la postura que estos marcan respecto a cada asunto. De ahí su poder, ya que la creación de la agenda corresponde a decisiones de quienes tienen el poder en la sociedad (entidades privadas, instituciones públicas o medios de comunicación) y no de las/os receptoras/es, ciudadanas/os; al tiempo que hace referencia a su compromiso con la sociedad (Habermas, 1962). Por ello, los contenidos están orientados más a influir en los públicos que a informarlos o formarlos (Monzón, 1996).

Desde otro punto de vista, puede considerarse la responsabilidad social como un conjunto de obligaciones que, aunque no están tipificadas en el ordenamiento jurídico, tienen fuerza vinculante y residente en la íntima convicción social de que el incumplimiento supone una desobediencia de la norma de la cultura (Solano Fleta, 1995); y es que es necesario entender que la cultura no es algo concreto, sino un conjunto de ideas morales conquistadas a lo largo de los años y que tiene relación con los grandes valores a los que cada conjunto de ciudadanas/os le imprime valor (Solano Santos, 2008).

Sea como fuere, aunque la responsabilidad de los medios siempre ha sido discutida desde teorías alejadas en el tiempo (Hutchins, 1947; McBride, 1980) a posturas más recientes (Zhang, Jin y Tang, 2015), no entraña debate el hecho de que deben informar a sus públicos de manera ética. Y los mínimos deontológicamente exigibles, en este sentido, deben pasar por respetar los derechos establecidos por organismos como la ONU (1984), Organización de Estados Americanos (1969) o la UNESCO (1978). Porque, sin ética en el desarrollo de la profesión, entendiendo esta como veracidad, racionalidad e independencia, no existe el periodismo (Calsals, 2006).

Pero la responsabilidad social va más allá de que un/a profesional cumpla unos códigos éticos que regulan su comportamiento, sino el respeto a unas obligaciones que las/os profesionales deben asumir teniendo en cuenta las consecuencias que posee su actividad por la repercusión que esta tiene sobre la audiencia, es decir, respecto a la sociedad:

Es menester distinguir qué obligaciones se derivan o son inherentes al ejercicio de la profesión periodística, cuyo incumplimiento no supondría, como determina la responsabilidad social, la infracción de la norma de derecho, sino la norma de cultura, lo que redundaría en una devaluación de la imagen del medio de comunicación, del periodista y, por ende, del ejercicio de la profesión periodística, así como afectaría negativamente a la sociedad, ya que se convertiría en la gran perjudicada al no ser informada adecuadamente, lo que supondría una manipulación perversa a causa de los múltiples factores que, en este sentido, acechan al cumplimiento esencial de la responsabilidad social corporativa (Solano Santos, 2018, p.614).

En el ámbito concreto de la televisión, estos efectos sobre la audiencia pueden ser incluso superiores (González et. al, 2020), ya que, según la 'hipnosis de la pantalla de televisión' (Del Portillo, 2005), las informaciones audiovisuales determinan ciertas respuestas psicológicas (McLuhan, 1967). Y es que la televisión no solo informa sobre lo sucedido, sino que a su vez crea una

interpretación de la realidad, que es la que llega a las/os espectadoras/es (Noelle-Neumman, 2005). Así, el telespectador crea una idea propia del mundo con datos dados conscientemente de forma incompletos y alejados de la realidad (Lippmann, 1922). Pero la función de la televisión no es solo informar; no puede olvidarse que también forma y entretiene, aunque desde la década de los setenta se pusiese en duda el papel responsable de los medios respecto a estos objetivos sociales, sobre todo, por el supuesto seguimiento de cada medio de comunicación de una tendencia ideológica (Arévalo y Cancelo, 2018). Y, en esta línea, no puede olvidarse la corriente de la Teoría de la Recepción (Holland, 1987), cuyas líneas de pensamiento básicas pasan por un enfoque de subjetividad del espectador, que en ningún caso es pasivo, sino que es una parte clave del proceso. Tampoco debe obviarse la Teoría de los Efectos (Orozco, 1997), planteada desde la bidireccionalidad funcional que supone la emisión de contenidos en televisión. No solo se habla de educomunicación (Elías-Zambrano y García-Medina, 2017), sino de qué hacen los medios con la audiencia y, por su parte, qué hacen las audiencias con los medios.

Por tanto, las tres funciones principales de los medios de comunicación se podrían resumir en informar, formar y entretener, aunque estas no sean las únicas: otro de los objetivos de los medios debe ser construir una ciudadanía responsable ya que se ha confirmado que además de las técnicas educativas puede desarrollar importantes procesos de interacción social (Palacios, 2007). En este caso a través de los contenidos de un programa de televisión se puede conseguir que los individuos de una sociedad concreta establezcan relaciones con otros.

No obstante, es necesario además señalar la diferencia de esta responsabilidad social explicada en los medios de comunicación privados de carácter comercial y en los públicos:

(...) su encomienda y función social sigue siendo esencial, aunque hayan cambiado las formas de acceso, los medios y posiblemente los impactos. Por eso es necesaria su puesta al día, una nueva regulación y regeneración del marco legal, estructural, organizativo, de financiación y gobernanza de los medios audiovisuales de titularidad pública (López-Cepeda, 2015, p.9).

Todo esto sin perder nunca de vista el servicio público que debe primar en una televisión (Strömbäck, 2017), pública, en este caso, como Canal Sur (en adelante, CSTV), que emite el programa *La Tarde, aquí y ahora* (en adelante, *La Tarde*), que forma el objeto de estudio de esta investigación. Así, se toman como referencia los principios de García-Santamaría (2017): 1) Provisión de programas para toda la población. 2) Oferta amplia de géneros para llegar al máximo número de espectadores. 3) Cobertura de los intereses de las minorías, contribuyendo así a la cohesión social. 4) Reflejar la identidad nacional del país donde se emiten. 5) Independencia frente al Gobierno y a los intereses comerciales. 6) Utilización de recursos públicos para financiar o subvencionar los programas. 7) Perseguir la excelencia en los contenidos. 8) No regirse exclusivamente por los índices de audiencia.

Unos principios que llevan a la conclusión de que es necesario distinguir claramente entre empresas públicas y privadas en aras de la calidad (Kubey, y Csikszentmihalyi, 2013). Pero, en este debate, quizás se deba:

exigir más «calidad» a las televisiones públicas (que pagamos todos con nuestros impuestos) que a las televisiones privadas. No obstante, estas últimas no están al margen

de la legalidad. No todo vale para conseguir más ingresos. Las empresas informativas, en general, están expuestas a las leyes empresariales como cualquier empresa. Las empresas informativas no solo están para vender información, sino que su objetivo prioritario estriba en la subsistencia del mercado informativo (Sánchez-Gey, 2005).

Más allá de esto también se ha de considerar que las decisiones de las empresas parten de su filosofía, es decir, de su misión, enfoque y valores (Nosnik, 1996) y que determinan su ideología, además de tener que adaptarse a los formatos que se les brindan o les pertenecen mediática y tecnológicamente (Wieland y KönigsLöw, 2020). Y es que la línea editorial de cada medio, así como el formato usado, también pueden determinar qué tipo de contenidos se emiten y, por tanto, los que se contratan a las empresas productoras. En este sentido se pronuncia Sánchez-Bravo (1992) cuando afirma que el/la profesional de la información resulta ser, en última instancia, una persona que ejerce de portavoz de la estructura informativa y que, por ello, no actúa de forma aislada, asegurando que el/la periodista es parte de un sistema, de una estructura. En esta línea, afirma, a veces sí se torna asfixiante, interviniendo en su trabajo y modificándolo. También subraya la relación entre el trabajador/a y la jefa/e, indicando que en ocasiones la persona empleada se convierte en instrumento de un proyecto que no es suyo y que, además, no corresponde a la comunidad que sirve. De aquí que las decisiones de las productoras y, por ende, sus contenidos dependan del canal que contrate sus productos y seguramente de su línea editorial:

El periodista determina qué contenidos son de actualidad de acuerdo a la situación que posee en un marco institucional determinado (empleo institución en el más amplio sentido: lengua, cultura, ideología, etc. y además en el sentido orgánico) y qué temas y subtemas (concepto que nos ayuda a jerarquizar pero que goza de la misma indefinición de tema) utiliza para informar o argumentar su exposición. (García Gutiérrez, 1992, p. 104).

Numerosos estudios avalan que los medios de comunicación están íntimamente unidos a la política (Serrano, 2009; Reig, 2005), y que en gran medida dependen de las decisiones políticas en conexión con los intereses empresariales (Byrd, Hickman, Baker y Cohanier, 2017). Habrá, por tanto, que tener en cuenta que, si un producto audiovisual lo produce una empresa para un canal concreto, este puede estar afectado por las influencias políticas. En el caso de estudio que aquí ocupa: ¿cómo afectará que el consejo de Administración esté designado por el partido que gobierne la Junta de Andalucía?

La productora, Indaloymedia, produce el programa *La Tarde* para CSTV conducido por el conocido presentador Juan Bautista, cuyo nombre artístico es 'Juan y Medio', y en el canal público autonómico andaluz (Elías-Zambrano y García-Medina, 2017). El hecho de que el producto se realice para una televisión pública afectará a los resultados de la investigación. Y es que la televisión, en concreto, ha sido señalada como un medio que en relación con la función informativa marca una importante diferencia en el tratamiento informativo que hace en función de la pertenencia ideológica del medio concreto (Arévalo y Cancelo, 2018). De hecho, y en esta línea, cabe mencionar que, gracias a los datos logrados por *La Tarde*, otra televisión pública, Televisión de Castilla La Mancha, ha importado este formato para ofrecerlo a sus telespectadores. Así, bajo el título *En Compañía*, se emite este programa desde el año 2016. Y lo hace

«creado por Indaloymedia, puesto en marcha por buena parte del equipo responsable del programa andaluz y respetando su línea. Eso incluye su estructura principal y elementos comunicativos como los del dúo presentador. El principal, de corte simpático y cercano, en este caso el conocido Ramón García en lugar de Juan y Medio; y una copresentadora como Juncal Rivero (haciendo las veces de Eva Ruiz en el programa andaluz)» (Elías, 2018, p. 172).

Esta investigación analiza la responsabilidad social de las productoras audiovisuales desde un estudio de caso, el de la productora audiovisual Indaloymedia, escogida por ser una empresa referente ya sea por el número de años que lleva en antena (diez en el momento del estudio), por el tiempo que ocupa en la parrilla (en torno a dos horas), como por ser la empresa que aporta las mayores cifras de audiencia¹ a la televisión autonómica andaluza, CSTV, entre otros motivos.

Sea como fuere, los medios de comunicación, aun siendo empresas, y marcadas por su organización, deben realizar un trabajo acorde con su ética periodística, por lo que es imprescindible que se prime la responsabilidad social por encima de los intereses económicos (Clifford, 2000). En esta línea, la información no es una mercancía más, sino un derecho ciudadano (Bergareche, 2005). A pesar de ello, esta premisa no siempre se cumple, aunque sí se respeta más en los medios de comunicación públicos, ya que el derecho a la información es una garantía que debe proteger el Estado como derecho fundamental recogido en la CE de 1978. Y la función de la deontología periodística como valedora del derecho a la información debe tener garantías frente a cualquier tipo de injerencia de poderes públicos o privados (Martínez Rodríguez, 2012).

Por último, cabe señalar que la función social que lleva a cabo una televisión la ejecuta a través de los contenidos que emite, en línea con las aportaciones de Alniacik, Alniacik y Genc (2011). Igualmente, si dichos contenidos son producidos mayoritariamente por productoras audiovisuales, este eslabón de la cadena se torna fundamental e imprescindible para el ejercicio de la función social. Considerando, además, que el contenido que más audiencia aporta a una televisión proviene de una empresa audiovisual o productora independiente, el grado de cumplimiento de esta función social será directamente proporcional al ejercido por dicha entidad. De aquí la importancia social de las productoras audiovisuales, al margen de la que puedan tener las cadenas de televisión y, en concreto, las públicas.

Con todo lo señalado, esta investigación persigue un objetivo claro: determinar si se cumple (y en qué medida) la responsabilidad social de las empresas audiovisuales, ya que el campo audiovisual es un terreno poco investigado; menos aún en su relación con la responsabilidad social de las entidades que lo conforman. Sin embargo, el peso que poseen socialmente, teniendo en cuenta la audiencia que tiene los contenidos producidos según datos del Estudio General de Medios (2021), justifica el estudio realizado. Así, se hace necesario que los medios analicen su propio funcionamiento.

¹ El diferencial de audiencia aportada por el programa a Canal Sur Televisión ha ido subiendo desde sus inicios hasta llegar a portar en diciembre de 2018, 5,3%. En junio, julio y agosto de 2019, donde se cierra el periodo analizado, la aportación del programa a la audiencia de la televisión pública andaluza llega a +8,3%, +6,4% y +8,0%. Por tanto, cuantitativamente quedaría corroborada la audiencia que aporta.

1.2. OBJETIVOS

El contexto descrito hasta aquí es del que parte la investigación que busca dibujar la responsabilidad social de las empresas audiovisuales. En este sentido, el estudio parte de las preguntas de investigación previas que instan a investigar más en la cuestión propuesta:

PI1: Las productoras audiovisuales cumplen una responsabilidad social y en concreto la productora Indaloymedia.

PI2: Dentro de la función social, la productora audiovisual Indaloymedia cumple con la función de vertebración del territorio andaluz.

PI3: Determinar asimismo si informa, forma y entretiene, es decir si cumple las tres funciones sociales principales de los medios de comunicación.

PI4: La productora audiovisual Indaloymedia es un ejemplo de que CSTV ha cumplido con la responsabilidad social que tiene de fomentar el desarrollo del tejido audiovisual andaluz.

PI5: Los medios de comunicación públicos, y por tanto los contenidos que se emiten en CSTV y los producidos por la productora Indaloymedia, tienen unas obligaciones para cumplir con su responsabilidad social que les exigen salirse de la tendencia actual generalizada de los medios de comportarse como simples empresas cuyo objetivo es la búsqueda de beneficios económicos.

A partir de estas preguntas de investigación surgen una serie de objetivos planteados en el presente trabajo:

O1. Conocer la responsabilidad social de las productoras audiovisuales y, en concreto, de la empresa Indaloymedia.

O2. Profundizar en el papel de las productoras audiovisuales en relación con el desarrollo de la vertebración o cohesión del territorio, en este caso, andaluz, como parte de la responsabilidad social de las empresas audiovisuales.

O3. Evaluar la función de los medios de comunicación, en este caso de Canal Sur Televisión, como propulsores del tejido audiovisual, como elemento de responsabilidad social, a través del apoyo a las empresas productoras.

O4. Averiguar si los medios de comunicación públicos, y en este caso el ente andaluz, realizan contenido según unas exigencias para cumplir con su responsabilidad social que les obligan a buscar unos objetivos que van más allá de los económicos.

2. DISEÑO Y MÉTODO

Para la realización de esta investigación se ha utilizado una combinación de métodos cuantitativos y cualitativos que ayuden a arrojar luz sobre la cuestión investigada. Para ello, y partiendo del enfoque estructural simple (Reig, 2020), el diseño propuesto consta de las técnicas: observación directa, observación participante, técnica bibliográfica, entrevista en profundidad y encuesta. Para la recopilación de datos se han utilizado técnicas cualitativas (Taylor y Bogdan, 1994).

En este sentido, y por delimitar cada método, se ha tenido en cuenta:

- Observación directa y participante de una muestra representativa compuesta por 10 programas seleccionados.
- Técnica bibliográfica: Acudiendo a las fuentes primarias y secundarias referenciadas en la revisión de la literatura.
- 23 entrevistas en profundidad realizadas a informantes clave.
- 420 encuestas a periodistas.

Detallando: se han combinado la observación directa y observación y participante. En paralelo, se ha usado la entrevista en profundidad acudiendo a una muestra compuesta por individuos de distinto perfil, persiguiendo un equilibrio. Las entrevistas se organizaron en distintos bloques que recogían los diferentes perfiles de personas que tenían relación con el programa, pero desde las perspectivas más dispares:

1. Relacionadas con la dirección de CSTV.
2. Que trabajen actualmente (o hayan trabajado) en CSTV.
3. Que formen (o hayan formado) parte del Consejo Audiovisual de Andalucía.
4. Que formen (o hayan formado) parte de productoras audiovisuales andaluzas.
5. Investigadoras/es que hayan indagado sobre CSTV.
6. Profesionales que hayan escrito sobre CSTV o sus productoras.
7. Políticas/os que hayan participado en la comisión de control de la RTVA o Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía.

De esta manera se recogían distintos puntos de vista y opiniones de personas muy cercanas al objeto de estudio, pero desde distinto prisma. Consiguiendo de esta forma unos resultados equilibrados que persiguen la mayor objetividad y rigurosidad científica.

Para ello, se han realizado un total de 23 entrevistas en profundidad a informantes clave en distintos niveles y parcelas. En este sentido, la muestra correspondiente a este método es:

$$n^1=23$$

Las entrevistas en profundidad incluyen a informantes claves que, desde distintas parcelas, han tenido una situación privilegiada para tener información sobre CSTV o sobre las productoras audiovisuales andaluzas. Por tanto, el criterio de selección ha sido la cercanía con el objeto de estudio. Además, se realizó una entrevista en profundidad específica a una persona que, desde un punto de vista científico, a la par que periodístico y estructural, era un caso enriquecedor por ser excepcional, dado que tuvo un puesto directivo, era una voz autorizada y poseía datos oficiales: Joaquín Durán, director de CSTV y Canal Sur Radio desde 2013 hasta julio de 2019 (Consejo Audiovisual de Andalucía, s.f.).

A su vez, se realizó una encuesta a una muestra compuesta por periodistas que trabajaran en Andalucía, aunque no necesariamente en CSTV. Para ello, se utilizó la técnica de muestreo sistemático aleatorio. Este tipo de muestreo suele ser más preciso que el aleatorio simple, debido a que recorre la población de forma más uniforme y, tal y como sugiere Frías-Navarro (2014),

se asumió que los ítems miden un mismo constructo, por lo que están altamente correlacionados entre sí (Welch y Comer, 1988).

La población de referencia estuvo configurada por periodistas andaluzas o andaluces o que trabajasen en el momento en Andalucía. Para ello, el cuestionario se facilitó a los colegios de periodistas, sindicatos de periodistas, asociaciones de la prensa, grupos de Facebook y grupo de WhatsApp de periodistas.

El cuestionario estuvo conformado por 37 preguntas, de las cuales, las 7 primeras fueron de recopilación de datos de las/os encuestadas/os y, las 30 restantes, sobre el tema estudiado. Solo 5 de ellas fueron preguntas cerradas, con lo que las 25 restantes eran preguntas semi abiertas.

Con una población total de 1274, se obtuvo una muestra de 543 encuestas, de las que 420 fueron válidas:

$$n^2 = 420$$

Con estos datos, el margen de error fue de 2,98% (con un intervalo de confianza mínimo de 79 y máximo de 88), por lo que el nivel de confianza alcanzó el 76%.

De este modo, y acudiendo al concepto de triangulación metodológica propuesto por Yin (1998), el diseño metodológico ha quedado:

Tabla 1. Metodología de investigación empleada

	Técnica empleada	Ítem investigado	Objetivos
FASE 1	Observación directa y participantes	10 Programas seleccionados	1, 2, 4
FASE 2	Técnica bibliográfica	Fuentes primarias y secundarias referenciadas en la revisión de la literatura	2 y 3
FASE 3	Entrevistas en profundidad	23 informantes clave	1 - 4
FASE 4	Encuestas	420 periodistas (andaluzas, andaluces o que trabajasen en Andalucía)	1 - 4

Fuente: elaboración propia

O1. Conocer la responsabilidad social de las productoras audiovisuales y, en concreto, de la empresa Indaloymedia.

O2. Profundizar en el papel de las productoras audiovisuales en relación con el desarrollo de la vertebración o cohesión del territorio, en este caso, andaluz, como parte de la responsabilidad social de las empresas audiovisuales.

O3. Evaluar la función de los medios de comunicación, en este caso de Canal Sur Televisión, como propulsores del tejido audiovisual, como elemento de responsabilidad social, a través del apoyo a las empresas productoras.

○4. Averiguar si los medios de comunicación públicos, y en este caso el ente andaluz, realizan contenido según unas exigencias para cumplir con su responsabilidad social que les obligan a buscar unos objetivos que van más allá de los económicos.

3. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE DATOS

Inicialmente, es preciso señalar que, al tratarse de un objeto de estudio poco investigado, las fuentes primarias han proporcionado el contenido más novedoso e interesante de la investigación.

Para la recogida de datos se comenzó realizando una extensa revisión bibliográfica. Una vez hecha, se decidió que el mejor método para conseguir los datos necesarios sería acudir a informantes claves ya que sus vivencias y experiencia podían ser las mejores fuentes de información. Tras esta decisión, se procedió a la selección de las personas que participarían como informantes claves. Es importante mencionar, que por el perfil de las personas escogidas (directivas/os, cargos públicos, políticas/os, periodistas, investigadoras/es, etc.), este proceso se alargó en el tiempo, necesitando más de tres meses para cerrar todas las entrevistas. Es más, una decena de las personas contactadas declinaron la invitación a participar. La mayoría argumentó la falta de tiempo para dedicarlo al trabajo para el que se le requería, otros aseguraron que había algún colega más capacitado para el cometido y hubo también quien afirmó que los datos que podía proporcionar podían perjudicar a su situación profesional y laboral y no querían o no podían participar en la investigación. A pesar de las dificultades encontradas, una vez seleccionadas/os las/os informantes, y acordada su participación, las 23 entrevistas se realizaron en el periodo desde el 19 de febrero -cuando tuvo lugar la primera- hasta el 5 de junio de 2019; es decir: casi cuatro meses se dedicaron solo a la elaboración de las entrevistas. Antes se habían trabajado los cuestionarios de entrevista incluyendo los distintos ítems necesarios en la investigación. Tras las entrevistas se procedió a la transcripción y también al desglose de estas en función de los distintos temas surgidos y de las preguntas en torno a las que se organizaba la investigación. Este análisis consistió en el razonamiento y diagnóstico de los términos utilizados en cada ítem estudiado. Se realizó una guía base de preguntas que se esquematizaron en 4 bloques temáticos: a) Datos generales; b) percepción sobre CSTV, sobre Indaloymedia y sobre *La Tarde*; c) percepción sobre la función social de CSTV; y d) opinión sobre la necesidad de continuar configurando la parrilla televisiva e invertir presupuestos públicos en ella. Las entrevistas se analizaron en base a una tabla de categorías previamente definida. A dichas categorías se les asignó un código para facilitar su localización en las transcripciones.

Paralelamente a la realización de estas entrevistas se procedió a la distribución de una encuesta a periodistas que debían cumplir el requisito de ser andaluzas o andaluces o trabajar en Andalucía, para asegurar la cercanía al objeto de estudio. Se utilizó la técnica del muestreo aleatorio y las once preguntas formuladas -algunas de respuestas cerradas y otras abiertas- se establecieron también en torno a los temas centrales del trabajo de investigación y las hipótesis de partida.

Junto a la aportación de las/os informantes clave y del cuestionario, se decidió también incluir el análisis de una muestra representativa de programas de *La Tarde*, producidos por la productora Indaloymedia y emitidos por CSTV. Aunque durante los diez años de emisión, los progra-

mas no son iguales, se han seleccionado diez programas con características similares para que las diferencias no determinasen el análisis.

Por tanto, para la observación directa, el corpus de estudio se extrae de los programas televisivos de *La Tarde* entre los años 2009 y 2018, concretamente diez programas: uno de 2009, uno de 2010, uno de 2011, uno de 2012, uno de 2013, uno de 2014, uno de 2015, uno de 2016, uno de 2017 y uno de 2018. Esta selección, aunque tiene algunos elementos variables y otros estables, incluyen los que se mantienen durante esos diez años y que han creado una estructura concreta y repetitiva en la que se puede basar una demostración científica. Así la muestra de este análisis es:

$$n^3=10$$

Concluyendo, el corpus está compuesto por tres elementos diferenciados pero relacionados entre sí:

- Las entrevistas en profundidad realizadas
- El cuestionario difundido de muestreo sistemático
- Los programas de *La Tarde* seleccionados.

Una vez recopilada la información de las entrevistas, de la encuesta y de los programas se extrajeron los resultados correspondientes, utilizando el enfoque estructural simple; para el análisis de los datos se han combinado técnicas cualitativas y cuantitativas, apoyadas también en los conocimientos previos procedentes de la observación directa y observación participante.

4. RESULTADOS

Partiendo de las hipótesis y en pro de conseguir los objetivos marcados, los resultados se han dividido en bloques: cumplimiento de la responsabilidad social, la vertebración territorial como parte de esta, el desarrollo del tejido audiovisual también como parte de ese compromiso social y, por último, la responsabilidad de no priorizar los objetivos económicos.

4.1. EL CUMPLIMIENTO DE UNA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Para determinar si las empresas audiovisuales, y en concreto la que compone nuestro objeto de estudio, cumplen una responsabilidad social hemos querido objetivar este concepto en parámetros medibles, basándonos en los recogidos por la ley que regula la RTVA –de la que forma parte CSTV, y donde se emite el programa *La Tarde* de la productora Indaloymedia- en el artículo 4, donde se señalan los «Principios inspiradores y función del servicio público de radio y televisión» (Parlamentodeandalucia.es, s.f.).

Dichos parámetros son: si en el programa hay pluralidad (entendiéndose como diversidad), igualdad (y en concreto entre el hombre y la mujer); si se separa la información de la opinión y se dan los datos con objetividad y veracidad; si se respeta el derecho al honor y a la intimidad; si se defiende la juventud y la infancia; si se dan oportunidades a personas o colectivos que no suelen tenerla; si se respetan y fomentan los valores históricos, culturales y lingüísticos y a su vez la ecología y los valores medioambientales. Además de estos hemos incluido el parámetro «acabar con la soledad,» ya que, según los creadores del espacio, así como quienes han apos-

tado por su emisión, su objetivo principal es, además de «acabar con la soledad», «apoyar a los mayores».

Estos parámetros se han analizado a través del análisis de la muestra de programas, de la información aportada por las/os informantes claves y del cuestionario aleatorio.

El resultado es que en todos los programas (en el cien por cien de los analizados) se ha cumplido, al menos, uno de estos parámetros. Es más, de los once parámetros establecidos en todos los programas se cumple al menos la mitad de ellos. Asimismo, en un cien por ciento se cumple el parámetro «acabar con la soledad,» «apoyo a los mayores,» «igualdad,» «oportunidades» y «valores históricos, culturales, lingüísticos.»

Desglosando los distintos ítems puede concluirse que «acabar con la soledad» es la máxima del programa, el objetivo de este y el motivo que esgrimen las/os invitadas/os para acudir: «Estoy más solo que un espárrago,» «me siento muerto en vida,» «no sabes lo que estoy pasando, Juan.» Además, podemos unir el testimonio de la que era consejera de la Junta de Andalucía, Evangelina Naranjo, en el que expone que el número de llamadas al teléfono de teleasistencia de la Consejería de Salud, que recibe avisos de emergencias sanitarias, baja mientras se está emitiendo el programa de Juan y Medio porque muchas de los casos tienen relación con el sentimiento de soledad.

La premisa de edad, la del «Apoyo a las/os mayores», queda demostrada ya que las/os invitadas/os tienen una media de edad de 60 años. Al comparar *La Tarde* con los programas que se emiten en la misma franja en otros canales, sobre todos los de las televisiones privadas generalistas, el perfil de estas personas no se incluye en el resto de los formatos. No se ven en la pantalla personas con estas edades y con los problemas que presentan las personas que acuden a *La Tarde*. «Yo a ti te tengo confianza, me inspiras, porque te veo todos los días y te tengo mucha confianza»: afirmaciones como esta de los testimonios recurrentes de las/os invitados demuestran que para ellas/os Juan y Medio es más que un presentador.

La condición de «igualdad» y el parámetro «hombre/mujer» se cumple en el programa. Cada día se equilibra la participación de hombres y mujeres. Es más, siempre acude un hombre y una mujer para acabar con su soledad, y en los encuentros o en las parejas que van a contar cómo les va, sí puede haber variación, pero hay equilibrio hombre y mujer. Asimismo, hay igualdad para representar las historias de vida de cada género, aunque dependiendo de si la historia la cuenta un hombre o una mujer, las versiones dadas serán muy distintas. Si el presentador, en algún momento, ha notado que algún invitado o alguna invitada falta al respeto o utiliza algún término despectivo o expresiones machistas o negativas hacia la mujer, ha reprendido al autor o autora de dicha descalificación. También en la sección de «Actualidad» se tiene especial sensibilidad con temas de desigualdad. Así se han contado casos de violencia de género y apoyo a las mujeres, señalando el número 016 de atención a las víctimas de violencia de género, pero a su vez se han contado casos de hombres que han sido denunciados falsamente o que han sufrido el 'secuestro' de sus hijos por parte del otro progenitor, entre otros casos. Por todo esto, se concluye que este parámetro también se cumple.

El parámetro «Oportunidades» también se cumple en la totalidad de los programas, tanto en la sección «En Compañía» como en la de «Actualidad». En la sección «En Compañía» se ha observado que acuden personas con problemas psicológicos y físicos, con poca capacidad

para expresarse, analfabetas, algunas con sordera, en silla de ruedas, ciegas, o quienes salen de su pueblo por primera vez salen de su pueblo o tienen problemas para relacionarse. Por su parte, en la sección «Actualidad» también se le ha dado oportunidad para contar su historia a personas de clases sociales desfavorecidas, con enfermedades, a aquellas que no suelen tener otro altavoz que no sea el de los medios de comunicación públicos, etc. En la muestra escogida se ha mostrado a una persona de clase baja que iba a ser desahuciada, una mujer desaparecida en un barrio de Sevilla de clase social baja y con una discapacidad psíquica, al colectivo Integra (que trata a chavales con diversas discapacidades), una invitada con cojera porque sufrió de pequeña la polio, otra que no ve casi por un ojo por un problema de cataratas, mujeres que han sufrido cáncer y otro tipo de tumores... No obstante, en general, todas/os las/os invitadas/os cumplen esta premisa porque, como se ha narrado anteriormente, no suponen el perfil de personas que suelen aparece en programas de televisión (es un perfil poco atractivo para los anunciantes). Es más, fuera de estas dos secciones resulta relevante destacar otro aspecto del programa en el que también se ve esta premisa de dar oportunidad. El cantautor 'El Mani' sufrió la amputación de sus dos piernas por su problema de diabetes. Cuando pudo salir del hospital, y hasta que consiguió tener sus dos prótesis para poder volver a su trabajo anterior, estuvo acudiendo a *La Tarde*, ya que no podía trabajar por los escenarios (que era a lo que se dedicaba antes de la operación). Actuaba, primero, en silla de ruedas y, después, fue incorporándose a su trabajo habitual de conciertos y espectáculos. El programa, no solo le sirvió de fuente de ingresos y lo motivó para seguir adelante, sino que fue una plataforma de normalización de las limitaciones físicas.

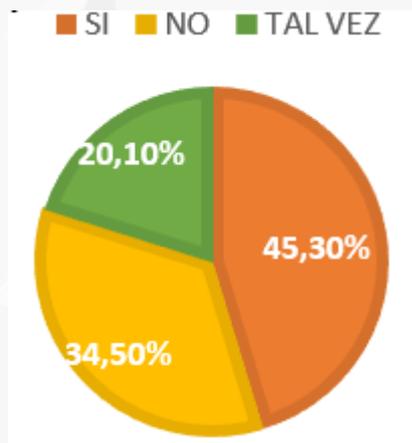
Por último, otro de los aspectos que se da en el cien por ciento de los programas es el de fomento de los valores históricos, culturales y lingüísticos. En cada uno de los programas las/os invitadas/os cuentan sus vidas desde que nacieron; y en ese repaso aparecen datos de la historia de España, de Andalucía y también de la zona concreta de donde viene ese invitado. Esto hace que las personas que están al otro lado de la pantalla se vean reflejadas en las coincidencias y conozcan también las diferencias entre las distintas zonas de la comunidad autónoma. Asimismo, a lo largo de estas historias de vida se conocen aspectos culturales de las personas y las zonas de procedencia. Algo apoyado por la sección de actualidad, que ha hecho una exposición de la cultura viva de Andalucía desde la sección acudiendo, por ejemplos, a fiestas populares, cubriendo actos de entidad cultural, entrevistando a personas del mundo de la cultura... Y también en los espacios musicales se han incluido aspectos culturales, así se ha transmitido la cultura a través de la música popular de Andalucía. Así fandangos, sevillanas, etc.

Estas/os invitadas/os también han demostrado la diversidad lingüística de Andalucía. Teniendo en cuenta que han asistido invitadas/os de diversos puntos de la geografía andaluza, cada una/o ha hablado con su acento y utilizado las palabras y expresiones que se utilizan en su zona. Esto ha servido para visualizar que el andaluz no es el que se habla en la capital, Sevilla, sino también en el resto de las provincias de la comunidad: Jaén, Granada, Málaga, Cádiz, Huelva, Córdoba o Almería y, dentro de estas, en cada uno de los pueblos que las componen. Asimismo, el presentador, cuando ha observado que algún término podía no entenderse, lo ha explicado o ha utilizado un sinónimo con un uso más extendido o ha pedido al invitado que lo explicase, y si ha habido alguna incorrección lingüística también la ha corregido. Todo esto desde la educación y el respeto y sin ridiculizar a la invitada o invitado, sino desde un punto de

vista didáctico para que se pueda seguir el hilo de la historia en curso. Evidentemente todo esto es imposible con un guion escrito, es mérito de la capacidad del presentador para ir narrando con un guion vivo.

A los datos cualitativos expuestos extraídos del análisis de los programas, se le suman los resultados del cuestionario aleatorio realizado a periodistas. De este cuestionario se extrae que el 45,3 por ciento asegura que la productora Indaloymedia cumple una responsabilidad social. Es decir, una mayoría corrobora esta función social:

Gráfico 1. La responsabilidad social de la productora Indaloymedia



Fuente: Elaboración propia

4.2. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE VERTEBRACIÓN DEL TERRITORIO

En el análisis de la premisa para determinar el papel del programa *La Tarde* y la productora Indaloymedia como vertebradores y cohesionadores de las distintas provincias andaluzas, se han cuantificado ciudades, pueblos y provincias aparecida a lo largo de los programas que componen la muestra. Se han contabilizado teniendo en cuenta, además, la procedencia del público del plató, las/os invitadas/os que han contado sus historias, las llamadas que han recibido en directo y la procedencia también de los temas de la sección Actualidad, hay que señalar que el resultado es que en los diez programas analizados han aparecido todas las provincias andaluzas. En el cómputo total puede observarse esta cuestión:

Tabla 2. Aparición de las distintas provincias andaluzas en el programa

PROVINCIA	NÚMERO DE VECES QUE APARECE
Almería	2
Cádiz	20
Córdoba	9
Granada	7
Huelva	4
Jaén	6
Málaga	20
Sevilla	18

Fuente: Elaboración propia

También aparecen personas de otras comunidades, como es el caso de las localidades de Llerena y Bodonal de la Sierra, que están en Extremadura. Esto puede ser debido a que el programa se puede sintonizar a través del satélite o, con mayor probabilidad, a que estas localidades, al encontrarse próximas a la comunidad autónoma, sintonicen la cadena andaluza.

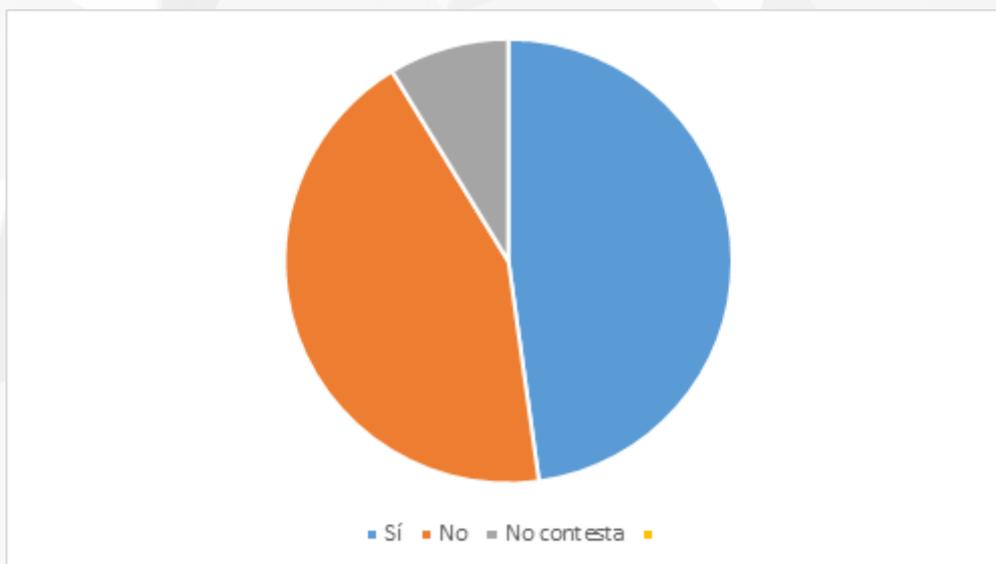
Puede observarse que Cádiz, Málaga y Sevilla son las provincias más representadas. Estos datos confirman una crítica que hacen los detractores de CSTV respecto a la vertebración: la polarización en torno a Sevilla y a Málaga. Se comprueba la realidad de esta cuestión, pues sumando Almería, Granada y Jaén (2, 7 y 6) el resultado asciende a 15 apariciones, que no alcanzan ni a Sevilla (18) ni a Málaga (20). No obstante, hay que tener en cuenta que Sevilla y Málaga son las provincias más pobladas (Cádiz sería la tercera igual que coincide en la aparición en el programa), frente a Jaén, Huelva y Almería, las menos pobladas. Estos datos podrían servir para rebatir el hecho del centralismo en los dos núcleos, el malagueño y el sevillano.

Asimismo, cabe señalar que dentro de las provincias más representadas aparecen pueblos, aldeas, pedanías de pocos habitantes que en otros medios de comunicación raramente saldrían y de hacerlo suele ser por un suceso ocurrido en la zona, en la mayoría de las ocasiones negativo. Por ejemplo, en Cabra del Santo Cristo solo hay 1840 habitantes; en Nogueros, 1.200; en Torre-Alhaquime, 804; en Íberos, 177, etc.

Por tanto, el resultado del análisis cuantitativo es que el programa *La Tarde* ha favorecido la vertebración de Andalucía, entendiendo esta como mostrar historias, personalidades, variaciones lingüísticas y de pronunciación, detalles culturales y sociales, etc. de las distintas provincias andaluzas.

Por otra parte, el resultado en torno a esta cuestión dado por los 23 informantes claves que han participado en esta investigación es que CSTV ha ayudado a la vertebración con una respuesta afirmativa de 15, frente a la negativa de 6. Mientras que en el caso concreto de la productora Indaloymedia y su programa *La Tarde*, 11 personas han dicho que sí, y 10 dicen que no. Por tanto, según el análisis cuantitativo la respuesta mayoritaria sería afirmativa en un 47,8 por ciento.

Gráfico 2. Aportación a la vertebración territorial de *La Tarde*



Fuente: Elaboración propia

A esta cifra se le une el resultado de las respuestas dadas a través del muestreo aleatorio con un 35,5 por ciento de respuesta afirmativa.

Por tanto, se concluye que, según el resultado de los tres instrumentos, la productora Indaloymedia ha favorecido la vertebración de Andalucía.

4.3. EL DESARROLLO DEL TEJIDO AUDIOVISUAL COMO RESPONSABILIDAD SOCIAL

Para determinar si la productora audiovisual Indaloymedia es un ejemplo de que Canal Sur Televisión ha cumplido con la responsabilidad social que tiene de fomentar el desarrollo del tejido audiovisual andaluz y que recoge su normativa, la ley 18/2007 de 17 de diciembre, se ha analizado la evolución de la productora desde distintos parámetros: el crecimiento del número de trabajadores, de programas producidos y de telespectadores a los que llegan sus contenidos.

Obsérvense los distintos datos:

- Número de trabajadoras/es: De 35 a 40 trabajadoras/es en 2009 se ha pasado a 155 en 2019.
- Número de programas: De un solo programa en 2009 ahora produce totalmente dos programas. Esto implica doblar casi las horas de emisión. Además de producirse en su propio plató otro programa más, que se suma a estos dos. Asimismo, a lo largo de estos diez años se han producido las Galas Unicef, *La Tarde* fin de semana, *Madres*, *Menuda Noche*, etc. De la misma forma, más programas –a pesar de los recortes sufridos estos años- también ha significado un aumento de la facturación global.
- Número de comunidades autónomas: De trabajar solo en Andalucía y para CSTV, se ha pasado a trabajar también en Castilla La Mancha para Castilla La Mancha Media (CMM.)

Por tanto, teniendo en cuenta el aumento de trabajadoras/es contratadas/os, el número de programas, los minutos de emisión, la facturación, las comunidades autónomas y las/os clientas/es, se concluye que Indaloymedia se ha desarrollado dentro del sector audiovisual gracias a Canal Sur Televisión. Por tanto, la productora audiovisual Indaloymedia es un ejemplo de que Canal Sur Televisión ha cumplido con la responsabilidad social que tiene de fomentar el desarrollo del tejido audiovisual andaluz

A este resultado se añaden los datos aportados por las/os informantes clave que han participado en esta investigación. Un 60,9 por ciento de las/os entrevistadas/os contestó afirmativamente frente a un 34,8.

Gráfico 3. Fomento del desarrollo del tejido audiovisual andaluz

Fuente: Elaboración propia

Del mismo modo, en el cuestionario aleatorio a periodistas andaluzas o andaluces o que trabajan en Andalucía el 45,3 por ciento ha contestado afirmativamente a estas preguntas frente al 34,5 por ciento de contestación negativa.

La respuesta mayoritaria vuelve a coincidir cuantitativamente con el resultado extraído de los datos cualitativos objetivados en nuestra investigación.

4.4. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE NO SOLO PERSEGUIR OBJETIVOS ECONÓMICOS

Los medios de comunicación son empresas y, como tal, persiguen una rentabilidad económica que les permitan continuar en emisión. No obstante, el nivel de importancia de los beneficios económicos puede determinar los contenidos emitidos en mayor o menor grado. Para objetivar esta hipótesis, inicialmente se ha procedido a un vaciado de los programas que componen el objeto de estudio. En estos programas se han analizado: qué tipo de personas acuden al programa y qué temas se incluyen en la sección «Actualidad», para saber si son con quienes más audiencia se puede obtener y, por tanto, entre otras cosas, más rédito y beneficio económico.

Imagen 1. Ítems que demuestran ir más allá de los beneficios económicos



Fuente: Elaboración propia

El resultado es que todas las/os protagonistas, por uno u otro motivo, no son los personajes que suelen salir en otros programas y canales de televisión. Uno de los motivos esgrimidos para esta ausencia, por norma general en el medio televisión, es que no son un segmento de un nivel alto de consumo y, por tanto, no es el que interesa a los anunciantes. Así, las televisiones buscan otros sectores que sean más atractivos para las/os clientes que proporcionen mayores ingresos.

Asimismo, la mayoría pertenece a clases sociales media-baja o baja, lo que, además de su bajo nivel de consumo, hace que les cueste más problema a la hora de expresarse. Ello también dificulta, a nivel de contenido, el desarrollo de un programa de testimonios como es *La Tarde*. Por otra parte, son personas mayores, físicamente poco atractivas, algunas analfabetas, con problemas físicos... Todo esto hace que no sean personas a las que se le suele dar un espacio en la actualidad en los medios audiovisuales.

Preguntadas/os las/os informantes clave por esta cuestión, puede aportarse que el 74 por ciento asegura que *La Tarde* cumple con esa responsabilidad social de no determinar sus contenidos solo por la audiencia que puedan generar. Merece una referencia específica la inclusión de información sobre personas desaparecidas. Es una temática que se ha comprobado que, si no se trata de una persona muy joven o un perfil muy concreto, baja la audiencia. Aun así, en *La Tarde* esto no es un motivo por el que se dejen de incluir este tipo de desapariciones entre los contenidos del programa; se procura dedicarle menos minutos, pero no se deja de tratar y emitir –a pesar de la bajada de la audiencia- si se piensa que es útil. Se trata de un ejemplo claro de la función social que se persigue y la responsabilidad social. Preguntado uno de los socios fundadores de la productora y presentador de *La Tarde*, Juan y Medio, explica:

Te va a parecer una cosa un poco extraña. Hay un grupo minoritario que es mayoritario. Y son los que no tienen dientes. No los querían en televisión, no querían a los que decían «pograma» no querían a los analfabetos que han sacado adelante con su esfuerzo honrado a familias numerosas y universitarios, que han pagado sus impuestos y han permitido que yo vaya a la universidad. Pero dicen «pograma» y los tengo que despreciar. Esos grupos son muchos cientos de miles de personas, gente que se avergonzaba de verlos en televisión luego siendo sus abuelos igual. Con lo cual a mí eso me dolía en el mismo corazón. Evidentemente homosexuales, discapacitados, gente que ha pasado por la cárcel con delitos, drogodependientes, toda esta gente. Yo no he hecho distingo de ninguna clase. Y evidentemente me da igual su ideología, su orientación sexual y hemos tenido de todos los países: emigrantes ecuatorianos, rumanos, a mí me da exactamente igual. (J. Bautista, comunicación personal, 2019).

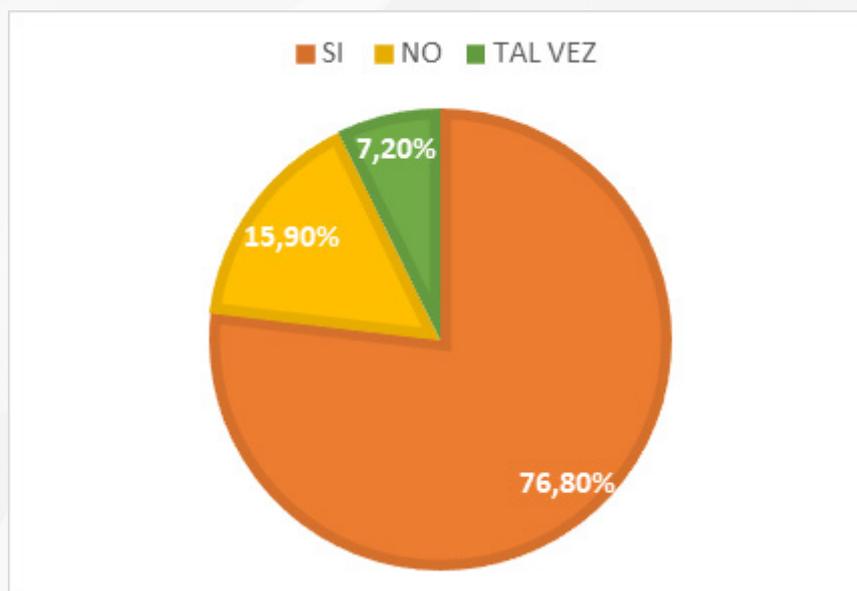
Se debe añadir, dentro de los colectivos minoritarios, el colectivo homosexual, también tratado en *La Tarde*, lo que ha conllevado a que haya recibido el galardón *Premio a favor de la Diversidad «Baeza diversa» LGTB* y el *Premio Colectivo LGTB Almería*. Es reseñable, además, que en una de las ocasiones en las que un hombre homosexual fue a buscar pareja hubo muchas llamadas de los espectadores diciendo que no les parecía bien que se les diera un hueco personas homosexuales habiendo mucho público heterosexual esperando a que desde el programa se le diera un hueco. El presentador, Juan y Medio, lo transformó un apoyo público al colectivo homosexual².

En este sentido se puede ver cómo este programa, desde su parcela concreta, lucha contra los prejuicios y la ignorancia, con la difusión de información relativa a ideales, aspiraciones, cultura y exigencias de los pueblos contribuyendo así a eliminar la ignorancia y la incompreensión entre pueblos y a sensibilizar a los ciudadanos para conseguir el respeto de los derechos y la dignidad, como recoge la declaración de medios de comunicación de la UNESCO.

Por último, el resultado del cuestionario concluye de una forma similar; el 76,8 por ciento de las/os participantes afirma que se sale de esa tendencia que busca el beneficio económico y prioriza la función social.

² Se puede ver la reacción de Juan y Medio en este vídeo que se hizo viral años después y cuya repercusión fue recogida por diversos medios de comunicación. Ver https://www.lespanol.com/social/20181004/reaccion-juan-medio-homofobia-viraliza-anos-despues/342966540_0.html [Consultada en julio de 2021.]

Gráfico 4. Responsabilidad social de no moverse solo por objetivos económicos



Fuente: Elaboración propia

Existen, pues, sobrados datos que demuestran que la función social del programa y de CSTV se aleja de la búsqueda exclusiva del objetivo económico, aunque el hecho de tener alta audiencia sea imprescindible para todos los programas que se emiten. Se plantea que la rentabilidad económica no puede ser el único parámetro a tener en cuenta en una televisión pública.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Esta investigación analiza la responsabilidad social de las productoras audiovisuales desde un estudio de caso, el de la productora audiovisual Indaloymedia, escogida por ser una empresa referente ya sea por el número de años que lleva en antena (diez en el momento del estudio), por el tiempo que ocupa en la parrilla (en torno a dos horas), como por ser la empresa que aporta las mayores cifras de audiencia³ a la televisión autonómica andaluza, CSTV, entre otros motivos. A través de este estudio académico se ha descubierto la importancia de una productora concreta, pero es interesante conectar este estudio con el de otras productoras de relevancia en Andalucía a lo largo de los treinta años de existencia del ente público; entre ellas el caso de la Productora ZZJ, por ejemplo, por su importancia en la Estructura Audiovisual nacional, y también el de la empresa Medina Media, campos de investigación futura. Además de ampliar la muestra dentro de Andalucía, se considera necesario añadir al estudio los casos de otras comunidades autónomas para poder extraer resultados comunes y analizar el cumplimiento de la responsabilidad social de las productoras audiovisuales a nivel nacional. Asimismo, sería interesante establecer una comparación clara entre el producto que se realiza para las televisio-

³ El diferencial de audiencia aportada por el programa a Canal Sur Televisión ha ido subiendo desde sus inicios hasta llegar a portar en diciembre de 2018, 5,3%. En junio, julio y agosto de 2019, donde se cierra el periodo analizado, la aportación del programa a la audiencia de la televisión pública andaluza llega a +8,3%, +6,4% y +8,0%. Por tanto, cuantitativamente quedaría corroborada la audiencia que aporta.

nes privadas y el que se produce para los entes públicos. En este paralelismo es interesante introducir, la situación que vive actualmente la televisión, con una reducción de los presupuestos, la competencia de la televisión autonómica con la televisión privada sustentada en el duopolio formado por Mediaset y Atresmedia (García Santamaría, Pérez Serrano y Alco-lea, 2015) que provoca una reducción de los ingresos en las televisiones públicas y por ende una limitación de esa responsabilidad social (Medina, 2017). Si a esto se le une la bajada de las audiencias, tanto de la televisión tradicional en general (Europa Press, 2021), como de las autonómicas en particular (Contreras y Palacio, 2001; Moragas y Prado, 2000), se crea una tendencia que hace que cada día las televisiones públicas lleguen a un menor número de personas, lo que puede desvirtuar la responsabilidad social de estas empresas productoras y de las televisiones que encargan sus contenidos (McChesney, 2002).

Entre las limitaciones de la investigación es preciso indicar, que, si bien la metodología permite alcanzar los principales objetivos posibilitando una explicación profunda y razonada de la responsabilidad social de las empresas audiovisuales, algunas cuestiones de interés precisarían de un tratamiento complementario, al plantearse el trabajo como un estudio de caso que posteriormente puede ser ampliado. Por tanto, entre dichas limitaciones cabe señalar que sería enriquecedor ampliar la muestra y tomar otros programas o contenidos a nivel internacional para ver si el cumplimiento de la responsabilidad social es el mismo o si dependiendo del país puede llegar a ser mayor o menor.

En relación con la función de desarrolladora del tejido audiovisual (Sánchez-Gey, 2021), demostrada también en este trabajo en el caso de CSTV, sería preciso ir más allá. Primero viendo cómo se ha producido este efecto en otras productoras que han trabajado para el canal público andaluz y también introduciendo la dependencia que se produce entre el canal público y una empresa audiovisual al existir ese monopsonio, analizando cuánto de negativo o positivo hay en esta relación de subordinación (Fernández Quijada, 2009).

Aunque la responsabilidad social sea un conjunto de obligaciones no tipificadas en el ordenamiento jurídico, puede objetivarse, siendo conscientes de que esta responsabilidad social puede determinar el contenido que producen las productoras audiovisuales y que, por tanto, llega a las/os ciudadanas/os. Al mismo tiempo, aunque los gobiernos vengán estimulando la concentración empresarial, desde hace décadas, es decir, el favor hacia el sector privado, como lo demuestran múltiples ejemplos a lo largo de la historia de la televisión (Reig, Mancinas y Nogales, 2014), en las televisiones públicas aún se comprueba que prevalecen otros intereses sociales junto a los económicos.

Asimismo, hay que tener en cuenta que la televisión no solo informa sobre lo sucedido, sino que, a su vez, crea una interpretación de la realidad, que es la que llega al espectador/a, ya que no se ofrecerán los mismos contenidos en un canal donde prima la responsabilidad social que en otro que no. Por ejemplo, el público de *La Tarde* adquirirá una interpretación de la realidad distinta sobre temas como discapacidad, minorías, mayores, etc., que la que llegará al espectador de otro programa. De esta forma, puede verse cómo, en el caso concreto de estudio, se cumplen diversas exigencias de responsabilidad social recomendadas a nivel internacional: por ejemplo, desde organismos como la Unesco con la lucha contra los prejuicios y la ignorancia; con la difusión de información relativa a ideales, aspiraciones, cultura y exigencias

de los pueblos; y, con todo, contribuyendo a la eliminación y disminución de la ignorancia y la incomprensión entre pueblos. También a sensibilizar a ciudadanas y ciudadanos para conseguir el respeto de los derechos y la dignidad, como recoge la declaración de medios de comunicación de la UNESCO.

Con ello, señalando, además, la diferencia establecida entre los programas emitidos por las televisiones públicas y privadas, sin olvidar no obstante que ambas son empresas que se mueven por una serie de beneficios y que condicionan los contenidos emitidos, aunque las entidades públicas deben tener unas exigencias y responsabilidad social que no se les reclama a las privadas. Este compromiso social ineludible en las televisiones públicas sustenta su razón de ser: sin él, el escenario sería distinto y, quizás, habría que replantearse el papel de los medios de comunicación en un estado democrático.

6. REFERENCIAS

- Alniacik, U., Alniacik, E. y Genc, N. (2011). How corporate social responsibility information influences stakeholders' intentions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(4), 234– 245. 10.1002/csr.245
- Arévalo, R. I. y Cancelo, M. (2018). Los medios de comunicación y su responsabilidad social organizacional en Iberoamérica. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24 (2), 1043-1055 <https://doi.org/10.5209/ESMP.62201>
- Bergareche, J. M. (2005). La empresa periodística del futuro. En J. A. Vela, V. Verdú, G. Lipovetsky, J. M. Bergareche, J. J. Esparza, A. Diosdado, M. Z 29/12/1978ugaza, J. Haritschelhar, D. Galán, L. Fernández-Galiano, J. Plazoala y B. Atxaga (Eds). *Arte y parte de la sociedad del espectáculo* (pp. 59-74). Universidad de Deusto. <https://bit.ly/3DA4swD>
- Byrd, J. W., Hickman, K., Baker, C. R. y Cohanier, B. (2017). Corporate social responsibility reporting in controversial industries. *International Review of Accounting, Banking and Finance*, 8(2/3/4), 1– 14.
- Clifford, C. (2000). *An intellectual history of media ethics*. Peeters.
- Consejo Audiovisual de Andalucía (s.f.). *Composición del Consejo*. <https://bit.ly/3tWU9Z>
- Constitución Española [Const]. *Art. 29 de 29 de diciembre de 1978 (España)*. <https://bit.ly/2YQvMb5>
- De Moragas, M.; Prado, E. (2014). Repensar la televisión pública en el contexto digital. *Portal de la Comunicación*, 11, 1-28.
- Del Portillo, A. (2005). La hipnosis de las pantallasreflexiones ante un posible despertar del telespectador. *Comunicar*, 25(2), 1-6.
- Elías Zambrano, R. (2018). Publicidad y comunicación audiovisual en la televisión en España. El caso andaluz. En González Peláez, M. y Valderrama Santomé, M. (coord.). *Discursos comunicativos persuasivos hoy*. Tecnos.
- Elías-Zambrano, R. y García-Medina, I. (2017). Indaloymedia como estudio de caso de producción publicitaria y audiovisual. En V. Tur-Viñes, I. García-Medina y T. Hidalgo-Marí (coords.), *Creative Industries Global Conference. Libro de actas* (pp. 311-318). Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación. http://www.doi.org/10.14198/ME-DCOM/2017/12_cmd.
- Europa Press (2021). La audiencia de internet ha superado por primera vez la de la televisión en España. *Europa Press*, 6 de julio. <https://bit.ly/3iTstXy>
- UNESCO. *Declaración de medios de comunicación*. <https://bit.ly/3uukVRt>
- Fernández Quijada, D. (2009). Producción independiente de Televisión en Andalucía. Aproximación a la Estructura de sector desconocido. *Ámbitos*, 18, 191-209.
- Frías-Navarro, D. (2014). *Análisis de fiabilidad de las puntuaciones de un instrumento de medida*. Universidad de Valencia.

- García Gutiérrez, A. (1992). *Análisis documental del discurso periodístico*. CTD-Centro de Tratamiento de la Documentación, S.A.
- García Santamaría, J. V., Pérez Serrano, M. J. y Alcolea Díaz, G. (2014). Las nuevas plataformas televisivas en España y su influencia en el mercado. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 390 a 417. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1017>.
- García-Santamaría, J. V. (2016). *Los grupos multimedia españoles*. Editorial UOC.
- González Oñate, C.; Jiménez-Marín, G.; Sanz-Marcos, P. (2020). Consumo televisivo y nivel de interacción y participación social en redes sociales: Análisis sobre las audiencias millennials en la campaña electoral de España. *El Profesional de la información*, 29(5), e290524. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.24>.
- Habermas, J. (1962). *Historia y crítica de la opinión pública*. Gustavo Gili.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. McGraw.
- Holland, N. N. (1987). Psychoanalysis as a means of understanding the dynamic relationship be. *Critical Survey of Literary Theory: Authors, A-Sw*, 2, 684.
- Hutchins, R. (1947). *A Free and Responsible Press [Prólogo]*. University of Chicago Press, Commission on Freedom of the Press.
- Jiménez-Marín, G.; Checa Godoy, A. (2021). *Teoría y práctica del consumo*. Síntesis.
- Kubey, R. y Csikszentmihalyi, M. (2013). *Television and the quality of life: How viewing shapes everyday experience*. Routledge.
- Lembo, R. (2000). *Thinking Through Television*. Cambridge University Press
- Lippman, W. (1922). *Public opinion*. Harcourt Brace Jovanovich.
- López Cepeda, A. M. (2015). *Nuevos y viejos paradigmas de la Televisión Pública. Alternativas a su gobierno y (des)control*. Comunicación Social.
- López Cepeda, A. M. (2012). Modelos audiovisuales públicos en España. Perfil profesional, empresarial y político de sus principales órganos internos de gestión. *Comunicación y Sociedad*, 25(1), 399-427. <https://bit.ly/3iTsXy>
- Martínez Rodríguez, B. (2012). Periodismo y responsabilidad social: El paradigma del tratamiento informativo de la violencia contra la mujer. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 119, pp. 58-70. <https://doi.org/10.15178/va.2012.119.58-70>
- Mcbride, S. (1980): *Un solo mundo, voces múltiples, comunicación e información en nuestro tiempo*. UNESCO.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda*. Paidós.
- McCombs, M.; Evans, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Comunicación y Sociedad*, 8(1), 1-20.
- McChesney, R. (2002). Economía Política de los medios y las industrias de la información en un mundo globalizado (pp. 233-248). En Vidal Beneyto, J. (dir). *La ventana global*. Taurus.

- Montesinos Condo, R. A. (2011). Medios de comunicación y ciudadanía. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, VIII(1), 16-25.
- Monzón, C. (1996): *Opinión pública, comunicación y política*. Tecnos.
- Medina, M. (2017). La homogeneización de contenidos en el duopolio privado de televisión en España: Atresmedia y Mediaset. *Zer - Revista de Estudios de Comunicación*, 22(43), 31-52. <https://doi.org/10.1387/zer.17760>
- Noelle-Neuman, E. (2005). *La espiral del silencio*. Paidós.
- Nosnik, A. (1996). Linealidad, dinamismo y productividad: tres concepciones de la comunicación humana y social. *Razón y palabra*, 1(1). <https://bit.ly/3DFrSR4>
- Olmo López, A. & Navarro Moreno, J. A. (2015). Audiencia y servicio público en las televisiones autonómicas. *Ámbitos*, 29, 1-14. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2015.i29.01>
- Orozco, G. (1997). Medios, audiencias y mediaciones. *Comunicar*, 8, 25-30.
- Palacios, W. (2007). *Deconstrucciones Sociales*. CEE.
- Parlamento de Andalucía. *Ley 8/1987, de 9 de diciembre, de creación de la Empresa Pública de la Radio y Televisión de Andalucía y regulación de los Servicios de Radiodifusión y Televisión gestionados por la Junta de Andalucía*. <https://bit.ly/3cVwXsU>
- Quirós, F. (1991). *Curso de Estructura de la Información*. Dossat.
- Ravi, B. k. (2012). Media and social responsibility: a critical perspective with special reference to televisión. *Academic Research International*, 2(1), 306-325.
- Reig, R. (2003). *Estructura y Mensaje en la Sociedad de la Información*. Mergablum Edición y Comunicación.
- Reig, R. (2004). *Dioses y diablos mediáticos: Cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación*. Ediciones Urano.
- Reig, R. (2020). *Evolución, Historia y Comunicación en un mundo digital (Discurso hipotético)*. Anthropos.
- Reig, R.; Mancinas-Chávez, R. y Nogales-Bocio, A. I. (2014) Un acercamiento en 2014 a la conformación de la estructura audiovisual en España y el caso de Canal Sur TV, *Comunicación Social*, 69, 571-617. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1026>
- Sánchez-Gey, N. (2005). La televisión de calidad. Querer, saber o poder. *Revista científica iberoamericana de comunicación y educación (Comunicar)*, 25, 1-9. <https://doi.org/10.3916/25780>
- Sánchez-Gey, N. (2021). *Historia y estructura de la producción audiovisual*. Pirámide.
- Sánchez-Hernández, J. A. y 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*, 43, 135-159. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i43.07>
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>

Serrano, P. (2009). *Traficantes de información. La historia oculta de los grupos de comunicación españoles*. Akal

Solano Fleta, L. (1995). *Fundamentos de las Relaciones Públicas*. Síntesis.

Solano Santos, L. F. (2012). La responsabilidad social de los medios de comunicación ante el conflicto y la catástrofe. *Estudios sobre el mensaje periodístico* 18(2), 613-622.

Strömbäck, J. (2017). Does Public Service TV and the Intensity of the Political Information Environment Matter? *Journalism Studies* 18(11): 1415–32. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1133253>

Valera Ordaz, L. (2016). El sesgo mediocéntrico del framing en España: una revisión crítica de la aplicación de la teoría del encuadre en los estudios de comunicación. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 21(41). <https://doi.org/10.1387/zer.17259>

Welch, S. & Comer, J. (1988). *Quantitative methods for public administration: Techniques and applications*. Houghton Mifflin Harcourt.

Wieland, M., Königslöw, K. (2020). Conceptualizing Different Forms of News Processing Following Incidental News Contact: A Triple-Path Model. *Journalism*, 21(8): 1049–66. <https://doi.org/10.1177/1464884920915353>

Yin, R. (1989). *Case study research. Design and methods, applied social research methods series*. Sage.

Zhang, Y., Jin, Y. y Tang, Y. (2015). Framing Depression: Cultural and Organizational Influences on Coverage of a Public Health Threat and Attribution of Responsibilities in Chinese News Media, 2000–2012. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(1): 99–120. <https://doi.org/10.1177/1077699014558553>