

INFORME

Primera plana

Informe de transparencia y buen gobierno para garantizar la independencia y credibilidad editorial

Por Javier Martín Cavanna, Elena Herrero-Beaumont y Begofía Morales



Índice

Presentación	3
Introducción	6
Transparencia y credibilidad en los medios de comunicación	9
Metodología: principios, áreas e indicadores y muestra	13
Análisis del cumplimiento	23
Conclusiones y recomendaciones	45
Anexos	51

© Fundación Compromiso y Transparencia. Septiembre 2017

La Fundación Compromiso y Transparencia tiene como misión fortalecer la confianza de la sociedad en las instituciones y empresas impulsando el buen gobierno, la transparencia y el compromiso social

Fundación Compromiso y Transparencia

C/Goya, 48, 1º izquierda. 28001 Madrid

T: +34 91 431 37 02. F: +34 91 575 61 64

www.compromisoytransparencia.com

info@compromisoytransparencia.com

CC - Reconocimiento – Compartir Igual



Licencia Creative Commons (bienes comunes creativos) con reconocimiento de autoría y a compartir en idénticas condiciones

Presentación

Pocos sectores concentran tanta atención y debate como el de los medios de comunicación. La irrupción de Internet ha modificado radicalmente las reglas del juego, dando entrada a nuevos actores, cambiando los canales de distribución y, sobre todo, cuestionando la viabilidad de los modelos de pago tradicionales. Este nuevo escenario ha generado y sigue generando frecuentes debates sobre la mejor manera de abordar los retos que enfrenta el sector.

La mayoría de los análisis y discusiones, no obstante, siguen centrando su preocupación en cómo asegurar la sostenibilidad económica en la nueva era digital. Las reflexiones sobre el futuro del sector no se han extendido, en igual medida, a cuestiones como la deontología profesional, la gestión de los conflictos de intereses o las medidas para proteger la independencia y credibilidad editorial. Para muchos, la salida de la crisis que atraviesan los medios se reduce, casi exclusivamente, a encontrar la respuesta a cómo cobrar por los contenidos digitales.

No es que estas cuestiones no tengan relevancia, por supuesto que sí. Pero lo que se echa en falta es un análisis mucho más profundo sobre la función social de los medios de comunicación y, como fruto de ese análisis, la adopción de medidas e iniciativas para proteger y defender la independencia y credibilidad editorial.

Si alguna conclusión general se puede sacar de este informe es que la inmensa mayoría de los grupos de comunicación españoles carecen de procedimientos y políticas *ad hoc* para proteger su independencia y credibilidad. Es verdad que la ausencia de mecanismos de protección no significa necesariamente que los valores de la independencia y la credibilidad editorial no se vivan en las salas de redacción, pero sí que el riesgo de no vivirlos es mucho mayor al no existir esas políticas y garantías.

Proteger y hacer crecer la “credibilidad” es una tarea en la que los medios no sólo se juegan su supervivencia, sino que constituye su propia razón de ser. Esta verdad, que parece tan evidente, continúa ignorándose por los grupos de comunicación que a la hora de informar siguen sin distinguir “el grano de la paja”. Sus memorias de sostenibilidad o responsabilidad social abundan en datos sobre el ahorro de energía, el porcentaje de discapacitados contratados o la colaboración con organizaciones sociales; temas todos ellos muy importantes, pero que resultan irrelevantes cuando nada se dice o informa sobre las medidas para asegurar el rigor y la veracidad del corazón de su “negocio”: la información.

No creemos que resulte desproporcionado afirmar que, en general, se advierte una clara falta de sintonía entre los intereses de los propietarios y gestores, por un lado, y los de los periodistas por el otro. Los primeros parecen atender exclusivamente a la sostenibilidad económica de la empresa, a cuyo cumplimiento todo debe quedar subordinado, mientras que los segundos solo se preocupan por la integridad editorial, manifestando un afectado desapego con todo lo que concierne a la cuenta de resultados.

Una cierta división, e incluso tensión, entre los objetivos económicos y editoriales no es mala. Cualquier empresa de comunicación para poder sobrevivir debe contar con buenos gestores empresariales, que aseguren su viabilidad económica, y con periodistas que desempeñen su actividad con arreglo a los más altos estándares profesionales. Ambas cosas son igualmente necesarias. Se requiere independencia editorial, por supuesto, pero también independencia económica para poder sobrevivir en un entorno en constante cambio.

Ahora bien, que exista esa división de funciones no quiere decir que las dos partes se ignoren y den la espalda. Como explicaba C. P. Scott, el mítico editor y propietario del periódico *The Guardian*: “Para que un periódico tenga valor debe haber unidad, y cada una de sus partes debe comprender y responder a los propósitos e ideales que la animan. Entre sus dos áreas debe existir un matrimonio feliz (...). Deben constituir una compañía amistosa”. ¿Y en caso de conflicto entre los objetivos económicos y los editoriales? Pues en caso de conflicto deben prevalecer siempre los últimos: “el editor y el gerente empresarial deben marchar de la mano, el primero, entiéndase bien, *sólo una o dos pulgadas por delante*”.

El éxito de esta “compañía amistosa” depende más del compromiso de los propietarios que del de los periodistas. Si la propiedad cree en los valores de la independencia y la credibilidad editorial sabrá anticiparse y dar respuesta adecuada a los conflictos que puedan surgir. No resulta casual que detrás de los grupos editoriales más prestigiosos siempre haya habido una familia propietaria o un grupo significativo de accionistas que han protegido la independencia editorial: la familia Scott, en *The Guardian*, la familia Shibsted, en el grupo *Shibsted* o el fideicomiso de *The Economist*, por citar sólo algunos ejemplos. De ahí que una de las medidas más importantes para proteger la independencia y credibilidad editorial consista en seleccionar con mucha cautela a los futuros “compañeros de viaje”: accionistas y consejeros.

Conviene aclarar que este informe no evalúa la independencia y credibilidad editorial de los medios, cuestión, por otra parte, muy compleja y difícil de abordar, sino la falta de transparencia en la información relativa a las políticas y mecanismos dirigidos a salvaguardar la credibilidad e independencia editorial. Se trata de una cuestión relacionada con el riesgo del negocio y que, como tal, le correspon-

de supervisarla al consejo de administración. Por eso este informe se dirige, principalmente, a los miembros de los consejos de administración. Son ellos los que tienen la principal responsabilidad de identificar y supervisar los aspectos que pueden poner en riesgo la credibilidad editorial.

Esperamos que este primer análisis pueda servir para ayudar a reflexionar a los propietarios, directivos y periodistas sobre la importancia de contar con políticas y procedimientos que ayuden a minimizar los riesgos que puedan afectar a la independencia y credibilidad.

No me queda sino agradecer la colaboración y compromiso de las dos coautoras del informe: Elena Herrero-Beaumont y Begoña Morales. Ha sido un lujo contar con su experiencia y dedicación. Este agradecimiento también se extiende al profesor Ángel Arrese, de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, por sus sabios consejos y orientaciones.

Javier Martín Cavanna
Director

Introducción

Nunca ha estado tan cuestionada y amenazada como hasta ahora la credibilidad e independencia de los medios de comunicación. Al menos es una idea que se repite constantemente¹. Ahora bien, sea o no verdad, la gran tentación sería centrar la mirada en los “enemigos externos”, consolarse con la idea de que todos los males proceden de fuera: políticos que desean instrumentalizar las noticias en favor propio o en perjuicio del contrario, empresas que buscan incrementar su reputación o impedir que se airee algún escándalo, plataformas que se aprovechan gratuitamente del esfuerzo editorial de los medios convencionales o nuevos actores que difunden sus noticias sin el rigor de los “profesionales”.

Todos esos riesgos son ciertos y muy reales, pero no son nuevos. Siempre han existido y existirán, forman parte consustancial de la actividad periodística. Un medio de comunicación que no sufra presiones externas de grupos que quieran controlarlo, manipularlo o absorberlo es un medio que o bien está anestesiado o está en camino de estarlo.

Los principales enemigos son siempre los que proceden de dentro. Si un medio de comunicación no cede a las presiones externas, lo peor que puede ocurrirle es que termine cerrando. Pero que un medio de comunicación cierre por ser coherente con sus principios no es siempre una mala noticia, en muchos casos constituye una prueba de que ha cumplido plenamente su misión. La credibilidad comienza a resentirse cuando uno mismo deja de creer en lo que hace.

Mientras los grupos de comunicación no sean conscientes de que su principal activo es la credibilidad, sus esfuerzos por sobrevivir a las diferentes amenazas resultarán completamente estériles. Es posible que, gracias a los recortes de plantilla, consigan salvar uno o varios ejercicios, pero solo para aplazar temporalmente su defunción definitiva. La credibilidad constituye el principal activo de los “medios”. El lector que abre las páginas de un periódico, sintoniza un programa en la radio o conecta con un canal de televisión ha optado, consciente o inconscientemente, por confiar en un determinado “mediador” para que le haga llegar la información.

A pesar de estas evidencias, resulta alarmante la falta de atención que los editores y propietarios de los grupos de comunicación prestan al conjunto de políticas organizativas dirigidas a salvaguardar la independencia y credibilidad de sus medios. Al igual que una empresa petrolífera debe desarrollar mecanismos para minimizar las amenazas de un posible vertido o una

empresa textil debe supervisar las condiciones laborales de sus proveedores en el tercer mundo, una empresa de comunicación debe identificar las principales amenazas a su credibilidad e independencia, teniendo en cuenta que estos atributos no son valores que haya que dar por supuesto o que estén exentos de sufrir ataques.

Proteger la credibilidad y la independencia requiere identificar los riesgos propios de la actividad periodística y arbitrar las medidas necesarias para salvaguardarla. Y si siempre es importante proteger la credibilidad, este desafío resulta aún más urgente en el contexto actual, marcado por la transformación digital de los medios, que impone ritmos y urgencias no siempre fáciles de conciliar con el rigor y la calidad.

Lo cierto es que el escenario actual plantea importantes cuestiones e interrogantes a los periodistas y editores de periódicos:

- ¿Qué mecanismos existen para contrastar y verificar las fuentes de información?
- ¿Cómo se puede proteger la independencia de los periodistas frente a las presiones de los anunciantes o del propio grupo editorial?
- ¿Qué formación reciben los empleados en cuestiones relacionadas con temas éticos y deontológicos?
- ¿Qué procedimientos internos existen para asegurarse del cumplimiento de los códigos y principios éticos?
- ¿Qué mecanismos existen para gestionar los conflictos de intereses con los accionistas?
- ¿Qué canales y procedimientos existen para atender las quejas de los lectores y de las personas afectadas por las noticias?
- ¿Con qué frecuencia y con arreglo a qué criterios se rectifica?
- ¿Cómo afecta la transformación digital al rigor y calidad de los contenidos editoriales?
- ¿Se hace pública la titularidad de los medios de comunicación?
- ¿Qué grado de endeudamiento tienen?
- ¿En qué medida se hacen públicas las políticas editoriales?

Estas son algunas de las principales cuestiones que afectan a la credibilidad e independencia de los medios de comunicación. Cabría esperar que quienes reclaman rendir cuentas a diestra y siniestra a todos los sectores de la sociedad fuesen quienes liderasen los esfuerzos por hacer públicos sus compromisos en esos ámbitos. Sería deseable que aquellos a quienes la Red ha abierto la posibilidad de hacer llegar su mensaje a los cuatro puntos cardinales, aprovecharan aquella para transparentar sus creencias y responsabilidades.

Lo cierto es que la gran mayoría de los grupos de comunicación no proporciona información sobre sus accionistas, sus políticas de gobierno y de cumplimiento, sus sistemas de control de riesgos, sus códigos de autorregulación, sus mecanismos para gestionar sus conflictos de intereses, etc. En cuanto a sus compromisos sociales, basta echar una ojeada a los escasos informes anuales y memorias de RSC de los principales grupos para comprobar la falta de relevancia de la mayoría de sus contenidos.

Transparencia y credibilidad en los medios de comunicación

Con el fin de ayudar a mejorar la transparencia de los grupos de comunicación y de enriquecer el intercambio de buenas prácticas relacionadas con la protección de la credibilidad e independencia de los medios, la Fundación Compromiso y Transparencia ha decidido elaborar un nuevo informe-*ranking* centrado en estas cuestiones. Al hacerlo respondemos al mandato de la fundación, cuya misión es “fortalecer la confianza de la sociedad en sus instituciones, públicas y privadas, impulsando la transparencia, el buen gobierno y el compromiso social”.

Los grupos de comunicación no constituyen un sector nuevo para la fundación. Ya en el año 2010 publicamos el primer informe en España que analizó la responsabilidad corporativa de las televisiones², que fue inmediatamente seguido por otro informe centrado en los diarios de información general³. Dos años más tarde publicamos un nuevo informe analizando la responsabilidad de las televisiones por la producción y emisión de contenidos, incluyendo en esta edición a las televisiones públicas⁴.

La responsabilidad corporativa de los medios de comunicación también ha constituido un tema de especial atención para la revista de la fundación, *Compromiso Empresarial* (CE), que ha dedicado tres números especiales⁵ en los últimos años a esta temática. Como preludeo de este informe, el pasado mes de septiembre CE organizó un desayuno coloquio bajo el título “Cómo proteger la credibilidad de los medios de comunicación”, en el que participaron conocidos representantes de los grupos de comunicación españoles y extranjeros⁶.

Para determinar las áreas relevantes de información directamente relacionadas con la credibilidad e independencia de los medios de comunicación, nos hemos basado en diferentes fuentes de información: regulación general y específica del sector, informes referentes sobre la responsabilidad del sector de los medios de comunicación, estándares internacionales sobre rendición de cuentas y mejores prácticas internacionales.

A. Regulación

Los principales textos normativos que hemos tenido en cuenta para elaborar los indicadores de este informe son la *Ley General de Comunicación Audiovisual* (LGA), el *Código de Buen Gobierno de empresas cotizadas* (CBG) y la *Ley orgánica 5/2010 del Código Penal*.

Somos conscientes de que las disposiciones anteriores no son aplicables a todos los medios objeto de este análisis (la LGA solo es aplicable a la televisión y la radio, pero no a prensa escrita, y el CBG solo es de aplicación a las empresas cotizadas), no obstante todas desarrollan principios y normas de conducta que cualquier compañía del sector puede aplicar adaptándolo a sus circunstancias particulares.

La ley que regula el comportamiento de los medios de comunicación en España es la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Esta ley desarrolla los derechos del público, entre los que incluye: el derecho a recibir una comunicación plural, que no incite al odio o discriminación, que respete el honor, la intimidad y la imagen; el derecho a recibir una comunicación informativa veraz; el derecho a recibir de manera diferenciada hechos y opiniones, y la garantía del derecho de réplica. Además, el público tiene derecho a conocer la identidad del prestador del servicio en la web y a poder distinguir la comunicación comercial del resto de contenidos editoriales. La ley detalla también los derechos del menor en cuanto a los contenidos, horarios, clasificación y etiquetado.

Por otra parte, el Código de Buen Gobierno de sociedades cotizadas de 2015 (CBG) expone una serie de recomendaciones sobre transparencia y buen gobierno: estructura del capital, composición y selección del consejo de administración y las comisiones; papel del consejo en el control de los riesgos de la compañía, etc.

Por último, La Ley Orgánica 5/2010, de 22 de junio de 2010, por la que se modifica la Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal, ha incorporado la responsabilidad penal de las personas jurídicas (asociaciones, fundaciones, sociedades) admitiendo una serie de prácticas que pueden atenuar la responsabilidad si la empresa muestra una cierta diligencia en la prevención de las conductas sancionadas. Este enfoque ha llevado a replantearse muchos procedimientos y prácticas en las empresas que han comenzado a desarrollar “programas de cumplimiento” que tienen por objetivo no solo la prevención de determinados delitos penales, sino el desarrollo de una cultura de cumplimiento de todas las políticas y códigos corporativos.

B. Informes sobre responsabilidad corporativa de los medios

Los principales estudios sobre responsabilidad corporativa de los medios de comunicación que se han tenido en cuenta son los siguientes:

El primer estudio que se lleva a cabo asociando los conceptos de responsabilidad corporativa y medios de comunicación es “Good News & Bad. The Media, Corporate Social Responsibility and Sustainability Development”. El informe pone de manifiesto cómo los medios se constituyen como la industria dominante del siglo XXI por su influencia en la configuración del

modo de pensar de la sociedad y en particular de entender la sostenibilidad. Su capacidad de influencia les otorga un papel fundamental en la promoción del desarrollo sostenible, no solo como difusores sino como actores que generan confianza. El informe identifica como áreas clave para garantizar un comportamiento responsable de los medios: el gobierno corporativo, el cumplimiento normativo, tanto la regulación externa como los códigos éticos internos, así como la transparencia/rendición de cuentas, y aporta recomendaciones ligadas a la gestión de estos conceptos.

En 2002 *The media CSR forum* elaboró un primer marco de referencia sobre las cuestiones de responsabilidad corporativas específicas de los medios de comunicación. El informe “Does it Matter?” del CSR forum 2013, presenta un diagrama ilustrativo de aquellos aspectos de RSC comunes a todos los sectores de actividad y aspectos específicos del sector de los medios de comunicación. Como aspectos específicos destacan los siguientes: política editorial transparente y responsable, el gobierno corporativo, la integridad de la información, la libertad de expresión, la independencia, el tratamiento responsable de la publicidad, la transparencia sobre la propiedad y el cumplimiento legal y editorial.

El informe “The Media Sector Report”, publicado por el European Sustainable Investment Forum (Eurosif), enfocado a los inversores socialmente responsables (ISR), hace un análisis de las tendencias en el sector y de los retos a los que se enfrentan las compañías de medios de comunicación. Los principales retos son la confianza, la libertad de expresión y la ética de los periodistas. Cuando se refiere a la confianza hace referencia a la capacidad del medio de asegurar la independencia, integridad, credibilidad e imparcialidad de los contenidos en un entorno en el que la línea divisoria entre noticia, opinión, entretenimiento y publicidad es cada vez más borrosa. La libertad de expresión hace referencia a tres casuísticas, la primera, el equilibrio entre la libertad de expresión y la publicación de contenidos inadecuados, por ejemplo por vulnerar derechos humanos. La segunda es la gestión de la censura en determinados países y la tercera la presión de poderes económicos o políticos. En relación a la ética en la producción de contenidos, hace referencia a las polémicas alrededor de Wikileaks o del “hackeo” de dispositivos y pone de manifiesto la necesidad de asegurar la veracidad, la protección de las fuentes, el derecho al anonimato y la protección de la intimidad.

C. Estándares nacionales e internaciones sobre información y rendición de cuentas

Sobre los estándares de referencia en la rendición de cuentas, el principal estándar internacional aplicable a medios de comunicación es el “GRI Media”, suplemento sectorial para medios de comunicación publicado en 2011 por el *Global Reporting Initiative*.

La sección de *Introducción del Suplemento para el Sector de los Medios*, afirma: “Las organizaciones de medios ocupan un importante lugar dentro de la sociedad por el impacto y la influencia de sus contenidos. Por eso, es esencial que sean responsables, transparentes y que rindan cuentas. El Suplemento GRI para el Sector de Medios ha sido creado con el fin de ayudar a las organizaciones de medios a articular claramente su papel de apoyo al progreso de una sociedad sostenible, y a desarrollar maneras de medir y mejorar su desempeño”.

GRI Media entiende que los papeles claves de los medios en la sociedad son: garantizar la libertad de expresión, promover la información y educación de los ciudadanos, promover el pluralismo y la diversidad en la sociedad y promover la transparencia en la vida pública por medio de la exposición de la corrupción, la mala administración y las malas conductas corporativas.

Los sucesivos informes sobre *Esporas de helechos y elefantes. La responsabilidad corporativa de los medios de comunicación por la elaboración de contenidos* elaborados por la Fundación Compromiso y Transparencia sobre los diarios de información general y las televisiones públicas y privadas, constituyen el principal referente sobre rendición de cuentas en la web de los grupos de comunicación en España en relación con la elaboración y difusión de contenidos⁷. Los informes-*ranking* analizan la transparencia en la web de los principales grupos de comunicación españoles en función de un conjunto de indicadores, entre los que se incluyen: la publicación de directrices y políticas sobre contenidos de riesgo, protección a menores, gobierno corporativo, distinción entre contenidos comerciales y editoriales, etc.

D. Buenas prácticas

Por último, hemos llevado a cabo un análisis de las mejores prácticas de los diarios de información general más avanzados en políticas de RSC relacionadas con la elaboración y producción de contenidos. Para la selección nos hemos basado en algunas de las compañías integrantes de Media CSR Forum: *Guardian Media Group*, *The New York Times Company*, *Alma Media*, *Egmont*, *Lagardere*, *Pearson* y *Schibsted*. También hemos analizado la información de la BBC, cuyas directrices editoriales se han convertido en un referente en todo el mundo. Para realizar nuestro estudio hemos analizado la información pública de estas compañías, concretamente las memorias de sostenibilidad o responsabilidad corporativa.

Metodología: principios, áreas e indicadores y muestra

Este informe-*ranking* sigue la metodología utilizada en los informes elaborados por la Fundación Compromiso y Transparencia.

1. Elección de la muestra. Los grupos de comunicación seleccionados deben tener un perfil homogéneo para facilitar la identificación de unos indicadores de cumplimiento comunes y compartidos.

2. Identificación de las áreas e indicadores relevantes de información. Una vez elegida la muestra de los grupos que serán objeto de análisis en la web se seleccionan los contenidos informativos relevantes. Tras seleccionar los contenidos informativos se detallan los indicadores que permitirán comprobar el cumplimiento de las respectivas áreas.

3. Análisis de las webs y elaboración del informe de resultados. Una vez seleccionadas las áreas de información relevantes y sus correspondientes indicadores, se procede a analizar las webs de los grupos de la muestra seleccionada y, a continuación, se elaborará el presente informe con los resultados, las conclusiones y las recomendaciones.

4. Difusión del informe. Cuando el informe está terminado se procede a la difusión de sus resultados a través de los medios de comunicación y de los diferentes canales de comunicación de la Fundación Compromiso y Transparencia.

La finalidad principal de los informes de la fundación es impulsar la transparencia en la web y desarrollar un conjunto de áreas e indicadores comunes a partir de los cuales las organizaciones analizadas podrán ir enriqueciendo su rendición de cuentas. Si las instituciones no comparten un lenguaje común, a la hora de informar sobre sus principales actividades y resultados, será difícil que puedan llevarse a cabo comparaciones sobre sus respectivos desempeños y que se pueda impulsar una sana emulación entre las mismas.

A. Principios

Entendemos por transparencia voluntaria en la web “el esfuerzo por difundir y publicar la información relevante de la organización, haciéndola visible y accesible y a todos los grupos de interés de manera íntegra y actualizada”.

1. Una primera condición es la **visibilidad**, es decir, facilitar que el contenido sea captado de manera sencilla por estar situado en un lugar visible en las páginas webs. En ocasiones el contenido se encuentra en el portal, pero no es fácilmente visible porque el “recorrido” que hay que hacer para localizarlo resulta poco intuitivo y muy complejo.

2. Un segundo elemento importante es la **accesibilidad**: el contenido puede ser visible, pero si se necesita un permiso o registro para poder consultarlo no se puede considerar que la información sea accesible.

3. La información ha de ser también **actual**. Si los contenidos no están al día, se estima que no hay una disposición real de ser transparente. En este sentido, la información solicitada debe referirse al último ejercicio cerrado legalmente.

4. Por último, el cuarto elemento es la **integralidad**. Por integralidad entendemos que la información debe ser completa y exhaustiva. No basta informar parcialmente de un determinado contenido para cumplir los criterios. Por ejemplo, no sería suficiente proporcionar información en el área de *Propiedad* del perfil de algunos de los accionistas. Para dar por cumplido este criterio los grupos de comunicación deben proporcionar un perfil de todos y cada uno de los accionistas.

B. Áreas e indicadores

El análisis de las fuentes mencionadas en el capítulo “Transparencia y credibilidad en los medios de comunicación” nos ha permitido identificar **cinco áreas relevantes** (*Propiedad, Gobierno, Información económica, Creación y divulgación de contenidos editoriales y Cumplimiento*) características del sector de los medios de comunicación que afectan directamente a la **credibilidad e independencia del medio** y que se concretan en diecinueve indicadores.

Merece la pena subrayar que las áreas e indicadores elegidos se refieren exclusivamente a la existencia de políticas, prácticas y sistemas tendentes a proteger la credibilidad e independencia de los medios de comunicación. Este informe ha dejado conscientemente de lado otros aspectos relacionados con la responsabilidad social de los medios de comunicación que, a pesar de su interés, no guardan relación directa con la protección de la credibilidad y la independencia que son las dos cuestiones que se examinan específicamente en este informe.

1. Propiedad

La titularidad de la propiedad tiene una enorme importancia de cara a asegurar la viabilidad económica e institucional de cualquier empresa. La propiedad suele reservarse, entre sus

atribuciones, el nombramiento –y cese– de los dirigentes, así como la competencia para aprobar las decisiones más importantes relacionadas con la continuidad de la empresa. En el caso de las empresas editoriales, su sostenibilidad a largo plazo se fundamenta en la credibilidad e independencia de sus contenidos editoriales. No se trata exclusivamente de que la empresa sobreviva económicamente, sino de que lo haga permaneciendo fiel a su misión y valores. En este sentido, la titularidad del capital puede reforzar o poner en riesgo la independencia y credibilidad de la empresa y dar origen a diversos conflictos. Para gestionar esos riesgos adecuadamente es necesario que la empresa los haga públicos y establezca los mecanismos de control eficaces.

La transparencia de los titulares de la propiedad de las empresas de comunicación resulta imprescindible para identificar quién tiene el control sobre la misma, así como para identificar los potenciales conflictos de intereses que pueden surgir entre los titulares de la propiedad y la línea editorial. La conveniencia de hacer públicos los titulares de la propiedad de los medios de comunicación ayuda a asegurar que los posibles abusos puedan prevenirse y corregirse, y constituye una práctica recomendada por diferentes instituciones, como **Access Info Europe** y la **Open Society Program on Independent Journalism** que entienden que: “El conocimiento público de datos precisos, completos y actualizados sobre la propiedad de los medios de comunicación es un elemento esencial de un sistema de medios democrático. Es imposible tomar medidas para abordar concentraciones excesivas de medios y conflictos de interés sin las herramientas para identificar a los propietarios”⁸.

La publicidad sobre la propiedad debe extenderse no solo al porcentaje de participación que los accionistas tienen en la empresa sino también a otros vínculos empresariales o políticos que tengan o hayan podido tener los accionistas. La declaración de esos intereses ayudará a evaluar y gestionar adecuadamente los posibles conflictos de intereses que puedan surgir.

No es suficiente, sin embargo, que la empresa haga público sus principales accionistas sino que debe adoptar medidas concretas (limitación de los derechos de voto, pactos parasociales, constitución de trust, etc.) para que ninguno de ellos pueda poner en riesgo la independencia y credibilidad editorial. Es preciso rechazar con firmeza la opinión que defiende que este tipo de medidas pone en riesgo el libre mercado y la democracia accionarial. Es preciso proteger la misión y la independencia editorial del grupo y la experiencia demuestra que aquellos grupos (Guardian Media Group, Shibsted Group) que han adoptado este tipo de medidas han conseguido mantener unos altos estándares de credibilidad sin poner en riesgo ni el desempeño económico ni las expectativas de los accionistas minoritarios.

- 1.1. La empresa hará público el nombre de sus accionistas significativos (en estos momentos, en España se entiende que un accionista dispone de participación significativa cuando posee al menos un 3% del capital social).
- 1.2. Los accionistas significativos (aquellos que posean al menos un 3%) deberán hacer público sus participaciones en otras empresas, otros medios de comunicación diferentes del grupo, así como si ocupan o han ocupado en los últimos tres años un puesto en algún partido político o en la administración pública.
- 1.3. La compañía informará de las medidas que haya tomado (limitar el porcentaje de la propiedad en manos de un accionista, constitución de un trust o fundación propietario de las acciones, etc.) para evitar que algún accionista pueda poner en riesgo la independencia editorial del grupo.

2. Gobierno corporativo

Al consejo de administración le corresponde tomar las decisiones más importantes relacionadas con la empresa: aprobación de la estrategia, identificación de los principales riesgos, nombramiento y cese de la alta dirección, principales decisiones de inversión y financiación, supervisión de los valores y principios de la organización, etc.

Por iguales razones que en el caso de los titulares de la propiedad, la empresa debe hacer público el perfil y la composición de su consejo de administración con el fin de gestionar los conflictos de intereses que puedan afectar a la credibilidad e independencia de editorial. Entre los mecanismos tendentes a reforzar la independencia editorial juega un papel principal el proceso de selección de consejeros. Es importante que la empresa se asegure que entre los criterios que ha valorado para la selección de los mismos ha tenido en consideración los riesgos asociados a la independencia editorial. Esta garantía se puede hacer efectiva de muchas maneras, bien nombrando para formar parte del consejo a algunos miembros de la redacción o, simplemente, incluyendo la experiencia y el conocimiento en los riesgos asociados a la independencia editorial en el perfil de los candidatos a formar parte del consejo.

Igualmente importante es que el consejo de administración, bien directamente o a través de alguna de sus comisiones, se reserve explícitamente la competencia de supervisar, con la periodicidad que estime oportuna, las políticas y mecanismos de control tendentes a proteger la independencia y credibilidad editorial⁹.

Igualmente, para evaluar el compromiso real de la empresa con la protección de la credibilidad, resulta necesario contar con una estrategia clara que se visibilice en un informe anual: informe de RSC, sostenibilidad, integrado, etc.). Ese informe debe contener, como mínimo, un análisis de materialidad, que ayude a identificar los temas relevantes relacionados con la credibilidad (materialidad), las medidas adoptadas para prevenirlos, los objetivos anuales y los logros alcanzados en cada ejercicio.

- 2.1. La empresa publicará la composición de su consejo de administración, especificando los cargos que los consejeros tengan en otras empresas, ya sea como ejecutivos o miembros del consejo.
- 2.2. La empresa hará público los criterios de selección de sus consejeros que haya tomado en consideración para reforzar la credibilidad o independencia editorial.
- 2.3. La empresa informará de las competencias del consejo en relación con la gestión de los riesgos que afecten a su credibilidad e independencia del grupo.
- 2.4. La empresa hará público un informe (gestión, integrado, sostenibilidad, etc.) en el que identifique los riesgos asociados a la credibilidad editorial, las acciones previstas para mitigarlos, los objetivos anuales y los resultados alcanzados.

3. Información económica

Los posibles riesgos y conflictos editoriales pueden tener su origen en las presiones, directas o indirectas, procedentes de los anunciantes, privados o públicos (institucionales), o de los acreedores. Con el fin de identificar los riesgos derivados de los mismos, se requiere que la empresa haga público la cantidad y porcentaje sobre los ingresos totales de aquellos que procedan de la publicidad institucional. La publicidad institucional tiene especial importancia por proceder de los que detentan el poder político y, por consiguiente, puede constituir un recurso para comprar voluntades e influir indirectamente en la línea editorial. Este riesgo adquiere especial relevancia en los medios de ámbito regional, donde la publicidad institucional puede llegar a tener una importancia considerable en el conjunto de los ingresos totales y donde resulta más difícil sustraerse a la influencia de la política local.

La publicación de los ingresos procedentes de los anunciantes, cuando estos superan un determinado porcentaje de los ingresos totales, es una práctica extendida en algunos medios con el fin de salvaguardar su independencia y transparentar sus vínculos comerciales con aquellas empresas que tienen un peso significativo en su financiación. La declaración de estos datos

facilita que se pueda contrastar públicamente la objetividad e imparcialidad del medio a la hora de informar sobre la actividad de esas empresas.

El titular de la deuda (banco, empresa o particular) también puede constituir, en ocasiones, una amenaza a la integridad del grupo de comunicación en la medida en que puede condicionar directa o indirectamente la línea editorial. En muchos casos esa influencia procede de la propia autocensura que se impone el medio y no tanto de una presión directa del titular de la deuda. Aunque no nos ha parecido oportuno exigir a los grupos de comunicación que hagan público la identidad, cuantía y porcentaje de su deuda, publicarla puede ser una medida que ayude a hacer visible el riesgo y supervisar más eficazmente los conflictos que puedan surgir.

- 3.1. La empresa publicará la cifra de ingresos procedentes de la publicidad institucional, especificando la cuantía, el nombre del cliente y el porcentaje sobre los ingresos totales.
- 3.2. La empresa publicará el nombre y la cuantía de sus anunciantes cuando estos superen el 5% de los ingresos totales. En el caso de que ningún anunciante supere esa cantidad, deberá mencionarlo.

4. Creación y divulgación de contenidos editoriales

La elaboración y difusión de contenidos editoriales está expuesta a determinados riesgos y conflictos específicos que pueden afectar a su credibilidad. Los grupos de comunicación suelen recoger en sus políticas y códigos internos orientaciones y normas que suelen prescribir determinados comportamientos relacionados con la creación y difusión de contenidos editoriales. Esta área se encuentra dividida en dos grandes apartados, el primero de ellos se refiere a cuestiones relacionadas con el proceso de creación editorial y el segundo comprende temas que afectan a la difusión de contenidos.

En relación con las cuestiones relacionadas con la elaboración o creación editorial, la primera se refiere a los denominados “contenidos de riesgo”, que son todos aquellos que por sus especiales connotaciones hay que tratar con especial prudencia y que incluyen contenidos como el tratamiento del sexo, el suicidio, la xenofobia, la discriminación, etc. Los medios de comunicación han desarrollado a través de sus libros de estilo o códigos editoriales determinados criterios para abordar estas cuestiones. Dentro de los contenidos de riesgo, suele otorgarse un espacio particular a la protección de la intimidad.

Otra cuestión se refiere a los procedimientos y garantías dirigidos a proteger la veracidad, la imparcialidad y la independencia en los procesos de producción editorial. Los medios de co-

municación tienen la obligación de ser rigurosos sobre todo lo que publican y, consiguientemente, para cumplirlo deben desarrollar un conjunto de medidas para garantizar la veracidad y exactitud de la información, como las prácticas para comprobar las fuentes de información, los criterios sobre el uso de fuentes anónimas, las orientaciones sobre la distinción entre hechos y opiniones, etc. De igual modo deben asegurar y proteger la independencia de sus periodistas, evitando cualquier tipo de intromisión (externa o interna) en su trabajo y desarrollar los mecanismos adecuados para poder salvaguardarla cuando esta se produzca.

Por otra parte, los medios siempre estarán sometidos a presiones de todo tipo (económicas, políticas, empresariales, etc.), por eso resulta muy conveniente que se protejan a través de mecanismos y barreras que gestionen los inevitables conflictos de intereses. En esta área se incluyen cuestiones como los criterios sobre aceptación de regalos, colaboraciones con terceros, afiliaciones políticas, etc.

El apartado de divulgación de contenidos incluye dos cuestiones. La primera se refiere al etiquetado de contenidos editoriales de pago. Se trata de asegurar que los medios, en la publicación de sus contenidos, distingan con claridad aquellos que son de elaboración propia de los que están patrocinados. En esta misma línea, es importante que los medios establezcan líneas y medidas de separación clara entre la actividad editorial y la publicitaria.

La difusión de contenidos editoriales puede afectar negativamente a la reputación y el buen nombre de las personas. En estos casos, cuando el medio compruebe que una información no es correcta, debe establecer un mecanismo de rectificación rápida con el fin de corregir o aclarar los contenidos, teniendo en cuenta que los errores son inevitables en el periodismo y que el reconocimiento de los errores fortalece la credibilidad.

Creación de contenidos

- 4.1. Contenidos de riesgo. Publicación de directrices editoriales que incluyan la definición explícita de los diferentes contenidos de riesgo y su tratamiento en cada caso.
- 4.2. Respeto al honor y la intimidad. Publicación de directrices editoriales que incluyan la definición explícita del respeto al honor y la intimidad.
- 4.3. Veracidad de la información. Publicación de directrices editoriales que incluyan procedimientos de búsqueda de información, contraste y elaboración.

- 4.4. Libertad de expresión. Publicación de directrices editoriales sobre procedimientos que garanticen la libertad de expresión a los profesionales del medio.
- 4.5. Conflictos de intereses periodistas. Publicación de directrices editoriales y procedimientos para garantizar la independencia y el conflicto de intereses de los periodistas: regalos, pagos, colaboraciones, amistades, viajes, etc.

Divulgación de contenidos

- 4.6. Etiquetado de contenidos patrocinados. Publicación de directrices editoriales y procedimientos para regular la relación con los anunciantes con el fin de garantizar la integridad e independencia editorial y comunicar con transparencia los contenidos editoriales patrocinados o de pago (*branded content*).
- 4.7. Protección de los lectores. Publicación de directrices editoriales que garanticen la rectificación en los supuestos de falsedad o error y la posibilidad de ofrecer su versión de los hechos a las personas afectadas por las noticias.

5. Cumplimiento normativo

Las políticas no deben quedarse en simples declaraciones de intenciones, en la elaboración de toda suerte de códigos y textos que posteriormente se archivan. La garantía para que esos principios se cumplan y ejecuten solo puede asegurarse si la compañía ha puesto en marcha mecanismos internos de verificación y control. De poco sirve tener un código si la compañía no cuenta con sistemas de cumplimiento (*compliance*): un conjunto de medidas de vigilancia, supervisión y control tendentes a acreditar que la organización ha actuado con la debida diligencia para prevenir las posibles conductas infractoras. Entre las medidas de prevención más importantes se encuentran la formación impartida a los empleados sobre estos temas, así como la existencia de canales de denuncia. La forma más eficaz de comprobar si esos canales funcionan es informando de las denuncias recibidas cada año.

- 5.1. La empresa informará sobre el sistema para verificar el cumplimiento de sus políticas y procesos relacionados con la protección de la credibilidad e independencia.
- 5.2. La empresa informará de la formación impartida a sus empleados sobre los principios y los códigos éticos.
- 5.3. La empresa informará en un lugar visible sobre la existencia y funcionamiento de los canales de denuncia y los resultados anuales de las denuncias.

C. Muestra

Para la elaboración de este informe hemos seleccionado veinte empresas informativas que gestionan medios de comunicación en España. El primer filtro lo fijamos atendiendo a los criterios que utilizó la profesora de Estructura de la Comunicación Social de la Universidad Pompeu Fabra, Núria Almiron, en un artículo de 2009 titulado “Grupos privados propietarios de medios de comunicación en España”¹⁰. En este artículo, la autora llega a un listado de treinta y dos grupos atendiendo principalmente al criterio de *actividad relevante* en el sector de los medios de comunicación en España, entendiendo por *actividad relevante* una facturación procedente de la actividad mediática igual o superior a los diez millones de euros.

El listado original incluía las siguientes treinta y dos entidades: Prisa, Mediaset, Vocento, RCS Media Group, Plantea, Godó, Prensa Ibérica, Zeta, RBA, Ono, Hola, Telefónica, Lagardere, Voz, Cope, Imagina, Joly, Reuters, Axel Springer, Schibsted, Heres, Hermes, Kinnevik, MC Ediciones, Europa Press, Intereconomía, Telecable de Asturias, R Cable, Promicsa, Radio Blanca, Segre y Euskaltel.

A los efectos de nuestro análisis, que tienen como objetivo poner el foco en la gestión de la transparencia y la integridad de la empresa puramente informativa (entendiendo por tal aquella dedicada a la elaboración y difusión de información y de opinión sobre asuntos públicos), hemos eliminado del listado de treinta y dos a los siguientes grupos:

- Los que obtienen la mayoría de los ingresos de otras actividades (con la excepción de Planeta que sí que hemos incluido): Euskaltel, Telefónica, Investment AB, R Cable, Ono, Telecable de Asturias y Lagardere.
- Los que poseen medios que difunden información de corazón, ocio y entretenimiento: RBA, Axel, Heres, MC Ediciones, Radio Blanca, Hola y Kinnevik.
- Schibsted por haber vendido su participación en 20 Minutos.
- Reuters y Europa Press, por ser agencias de prensa.

A este listado hemos añadido las nuevas empresas que comenzaron a editar los llamados *nativos digitales*. En este caso la selección la hemos realizado atendiendo a un nivel de influencia significativo por número de usuarios de acuerdo a Comscore. En este grupo se encuentran Titania Compañía Editorial (la editora de El Confidencial), Diario SL, que edita Diario.es y Nohacefaltapapel, editora de El Español.

La muestra final de los grupos de comunicación seleccionados es la siguiente: Atresmedia, Cope, Diario SL, Grupo Godó, Hermes Communications, Imagina Media, Intereconomía, Joly, Mediaset, Nohacefaltapapel, Planeta, Prensa Ibérica, Prisa, Promicsa, RCS Media Group, Segre, Titania, Vocento, Voz y Zeta.

Desde el punto de vista de la transparencia, es importante señalar la diferencia entre aquellas empresas que cotizan en bolsa y las que no. Como es bien sabido las empresas que cotizan en bolsa (Atresmedia, Mediaset, Planeta, RCS Media Group y Vocento) están legalmente obligadas a proporcionar determinada información a través de la web. También están obligadas a publicar un *Informe Anual de Gobierno Corporativo*, en el que deben proporcionar una información muy detallada sobre la estructura de propiedad y el órgano de gobierno.

Esta importante diferencia, entre empresas cotizadas y no cotizadas, hay que tenerla en cuenta a la hora de valorar los resultados de este informe. Como era de esperar, y así se explica en las conclusiones de este informe, si bien las empresas cotizadas salen mejor valoradas, ello se debe, en gran parte, a la obligación legal que tienen de proporcionar determinada información relacionada con las áreas de la propiedad y el gobierno.

Análisis del cumplimiento

1. Propiedad

1.1. La empresa hará público el nombre de sus accionistas significativos (en estos momentos, en España se entiende que un accionista dispone de participación significativa cuando posee al menos un 3% del capital social).

La información relevante sobre la propiedad de los grupos de comunicación es una de las áreas más sensibles en relación con la credibilidad e independencia editorial y una de las más opacas. Un total de cinco empresas (**Atresmedia, Mediaset, RCS Media Group, Prisa y Vocento**) proporcionan información sobre quiénes son sus accionistas más significativos. En todos los casos se trata de empresas que cotizan en bolsa y, por tanto, tienen obligación legal de proporcionar esa información.

Entre las empresas que cotizan en bolsa, las que tienen esta información más visible en su web son, por una parte, **RCS**, que informa en el primer nivel de navegación de sus accionistas, indicando expresamente aquellos que tienen una participación superior al 2% (la ley italiana obliga a comunicar el nombre de los accionistas que ostenten una participación superior al 3%), y **Atresmedia**, que también dispone en su web una sección de *Accionistas e Inversores* en la que proporciona información de la composición de su capital social y de las participaciones significativas. El **Grupo Prisa** también tiene en su página web una sección sobre *Accionistas e Inversores*, si bien en la misma remite a la página web de la CNMV donde se encuentra la información sobre sus accionistas significativos.

Por último, **Mediaset** publica en su web información sobre los accionistas, pero solo identifica el accionista mayoritario (Mediaset SpA, con un 50,2%) y el porcentaje de *free-float*, sin especificar si dentro de ese porcentaje hay algún accionista que supere el 3%. Si bien es cierto que en la fecha de publicación de su *Informe Anual de Gobierno Corporativo* de 2015 menciona que FMR posee más del 3% e indica que Black Rock ha superado también el 3%, no podemos dar por buena esa información al no estar actualizada.

La sociedad **Diario S.L**, editora de eldiario.es, es el único grupo no cotizado que proporciona alguna información acerca de quiénes son los propietarios, pero sin proporcionar datos concretos más allá de decir que el accionista mayoritario es Ignacio Escolar y que el 70% está en manos de personas que trabajan diariamente en la redacción.

1.2. Los accionistas significativos (aquellos que posean al menos un 3%) deberán hacer público sus participaciones en otros medios de comunicación diferentes del grupo, así como si ocupan o han ocupado en los últimos tres años un puesto en algún partido político o en la administración pública.

Ninguno de los grupos revela información sobre los vínculos que sus accionistas significativos tienen o han tenido con otros grupos de comunicación, con los partidos políticos o si han ocupado cargos en la administración pública.

La revelación de información sobre los vínculos empresariales o políticos que una persona haya podido tener es una práctica que tiene por objeto gestionar los conflictos de intereses que puedan derivarse de las decisiones por ocupar una responsabilidad determinada. La especial relevancia y función social que cumplen las empresas de comunicación reclama que esta práctica forme parte integrante de sus políticas de buen gobierno.

Existe suficiente evidencia empírica que demuestra que cuando los propietarios de los grupos de comunicación se pueden beneficiar de una determinada legislación, el tratamiento informativo que dan a la misma se inclina en favor de sus propios intereses (Gilens, M., y Hertzman, C).

1.3. La compañía informará de las medidas que haya tomado (limitar el porcentaje de la propiedad en manos de un accionista, constitución de un trust o fundación propietario de las acciones, etc.) para evitar que algún accionista pueda poner en riesgo la independencia editorial del grupo.

Las especiales características de las empresas de comunicación, que deben conciliar los objetivos de rentabilidad propios de cualquier empresa lucrativa con la protección de su reputación, hacen aconsejable la existencia de mecanismos que vinculen la propiedad de la empresa, y consiguientemente el poder dentro de la organización, con la salvaguarda de su credibilidad e independencia editorial.

The Economist: propiedad e independencia editorial

De todos es conocido el prestigio de la revista *The Economist*. Pocas publicaciones gozan de la credibilidad e independencia del semanario británico. La

publicación es un icono de la defensa del liberalismo económico y la globalización. Sin embargo este compromiso con la defensa del capitalismo y la libre

circulación de capitales no les ha impedido proteger la propiedad del grupo y controlar la transmisión de sus acciones. Su estructura de propiedad no ha cambiado desde 1929. El capital social de The Economist Newspaper Limited, sociedad matriz del The Economist Group, se divide en acciones ordinarias, acciones especiales “A”, acciones especiales “B” y acciones en fideicomiso. La empresa es privada y ninguna de las acciones cotiza en bolsa. En sus estatutos se dispone, asimismo, que ningún particular o sociedad puede poseer o controlar más del 50% de su capital social total y que ningún accionista podrá ejercer en el seno de la junta general más del 20% de los derechos de voto.

Las acciones ordinarias están en manos, principalmente, de empleados, antiguos empleados o miembros fundadores de la sociedad. Los accionistas ordinarios no tienen derecho a participar en el nombramiento de consejeros, pero en la mayoría de las demás cuestiones son iguales al resto de los accionistas. La transmisión de las acciones ordinarias debe ser aprobada por el consejo de administración.

Las acciones especiales “A” son propiedad de accionistas individuales, entre los que se

encuentran algunas de las familias británicas más ilustres, Cadbury, Rothschild, Schroder, así como un número de empleados y antiguos empleados. Las acciones especiales “B” son todas propiedad de Exor, que posee el 43,4% del capital total de la compañía, excluyendo las acciones fiduciarias. Exor adquirió la mayor parte de su participación accionaria de Pearson plc en octubre de 2015.

Las acciones del fideicomiso están en manos de fideicomisarios, cuyo consentimiento es necesario para la aprobación de determinadas decisiones corporativas, incluyendo la transferencia de acciones especiales “A” especiales y “B”. Los nombramientos del editor de *The Economist* y del presidente de la empresa también están sujetos a la aprobación de los fideicomisarios (*trustees*). Los *trustees* son cuatro personas notables, sin ninguna vinculación con la firma, que tienen la última palabra a la hora de dar el visto bueno a las actividades mencionadas anteriormente y cuya única función, como señalan los estatutos de la empresa, es velar por la independencia de la propiedad de la empresa y la independencia editorial de la revista.

Existen diversos procedimientos para conseguir este resultado, como exigir mayorías reforzadas para determinadas decisiones, limitar los porcentajes en manos de los accionistas, constituir un trust que asegure el control de la propiedad, dotar a la empresa de un fondo patrimonial (*endowment*) que garantice unos ingresos, etc.

La constitución de un trust como medida para salvaguardar la independencia de un medio de comunicación no es una idea reciente. Como es conocido, el primer grupo de comunicación

que tomó esta iniciativa fue The Guardian seguido por el grupo noruego Shibsted (Vid *Scott y Tinius Trust: activismo accionarial e independencia editorial*).



Scott y Tinius Trust: activismo accionarial e independencia editorial

La reputación del diario británico *The Guardian* no se debe a una gracia especial de sus editores o a la excelencia de sus redactores, sino al hecho de haber impulsado un conjunto de políticas empresariales dirigidas a salvaguardar su credibilidad y proteger su independencia. El hecho de contar en plantilla desde hace años con un defensor del lector, que atiende diariamente las quejas de los lectores, de incluir en las páginas centrales del diario impreso una sección especial a disposición de cualquier persona que estime que el diario ha faltado a la objetividad o imparcialidad, de tener una política clara respecto de los contenidos editoriales de pago, o de contar con un código ético que regula la práctica de la profesión y los posibles conflictos de intereses, son solo algunas de las medidas que han contribuido a construir el prestigio del bicentenario diario británico.

Entre las medidas más eficaces para proteger la credibilidad del periódico se encuentra la constitución del Scott Trust. Para comprender

las razones que llevaron a constituir el trust es conveniente recordar los orígenes del diario.

El 16 de agosto de 1819 las tropas del gobierno inglés cargaron en St Peter’s Field, Manchester, contra una multitud de 60.000 personas que se manifestaban pacíficamente a favor de la “extensión” del derecho de sufragio. El altercado se cobró once vidas y 560 civiles resultaron heridos, algunos de ellos de gravedad. Muchos de los manifestantes fueron encarcelados, entre ellos el único periodista independiente que se encontraba cubriendo el suceso, un tal Mr. Tyas, corresponsal del *London Times*.

Un ciudadano, de nombre John Edgard Taylor, temeroso de que las únicas noticias que llegasen a la opinión pública fuesen las oficiales, procedentes de las mismas autoridades que habían ordenado la matanza, decidió redactar su propia versión de los hechos y enviarla por la noche en el coche de caballos. Su “reportaje” consiguió eludir el cerco y publicarse dos días después de

la “Masacre de Peterloo”, nombre con el que se bautizó el sangriento episodio combinando con cierta ironía el nombre de Peter’s Field y el de la batalla de Waterloo.

Impresionado por lo que había sucedido, Taylor decidió fundar un periódico en Manchester con el nombre de *The Manchester Guardian*, que algunos años después cambiaría por el *The Guardian*. El primer número apareció en 1821. Poco después Taylor se casó con una mujer llamada Sofía Rusell Scott. El sobrino de Sofía, C.P. Scott, se convirtió en el editor del periódico a los veinticinco años de edad y permaneció en el cargo –también como propietario del diario– durante los siguientes 57 años, falleciendo en 1932.

El hijo de Scott sucedió a su padre, pero en su primer año como editor falleció ahogado en un trágico accidente, mientras navegaba con su hijo, que vive en la actualidad. El temor a que el fallecimiento del heredero pudiese poner en peligro la existencia del periódico, animó a la familia Scott a constituir un trust (Scott Trust), al que cedieron generosamente sus acciones, convirtiéndolo en el propietario del periódico con el fin de asegurar la independencia y viabilidad económica del diario.

Actualmente el Scott Trust continúa siendo el propietario del periódico, manteniendo el control sobre el mismo. Los miembros del patronato tienen el mandato de no inmiscuirse en la línea editorial ni en su gestión económica. La misión del Scott Trust consiste, precisamente, en asegurar la independencia económica y editorial del periódico. Es responsable de nombrar

el editor y de velar porque se cumpla un único mandato: “mantener la tradición del periódico cómo hasta ahora (*as heretofore*)”.

¿Qué significa esto? En palabras de Alan Rusbridger, antiguo editor del periódico y actual presidente del trust: “Significa entender y ser fiel al *ethos* liberal y progresista del periódico. Significa un compromiso con los estándares éticos más elevados del periodismo”.

El grupo noruego de comunicación Schibsted, siguió los pasos de **The Guardian** constituyendo el Tinius Trust el 8 de mayo de 1996. El trust fue constituido por Tinius Nagell-Erichsen, el bisnieto de Christian Michael Schibsted, fundador del Schibsted Media Group. Nagell-Erichsen traspasó las acciones con derecho a voto de Blommenholm Industrier AS al trust el 5 de mayo de 2006. Blommenholm Industrier posee el 26,1 por ciento de las acciones de Schibsted ASA y es el mayor accionista de la compañía. Por lo tanto, Tinius Trust administra el mayor paquete de acciones del Grupo Schibsted. Las modificaciones a los estatutos de Schibsted ASA requieren una mayoría de tres cuartos y, de acuerdo con los estatutos, ningún accionista puede poseer o votar por más del 30% de las acciones. Los estatutos de Schibsted ASA también aseguran que las decisiones importantes tomadas por las filiales del grupo necesiten el apoyo de las tres cuartas partes de los votos emitidos en la junta general de Schibsted ASA. Mientras el trust posea más del 25% de las acciones en circulación, estas disposiciones le confieren una considerable influencia sobre la propiedad de Schibsted.

Nagell-Erichsen declaró que había constituido el trust para garantizar que Schibsted siguiera siendo en el futuro un grupo que contase con periodistas libres e independientes, reconocido por su credibilidad y calidad y por un crecimiento económico sano y que mirase el largo plazo.

2. Gobierno

2.1. La empresa publicará la composición de su consejo de administración, especificando los cargos que los consejeros tengan en otras empresas, ya sea como ejecutivos o miembros del consejo.

Las empresas cotizadas están obligadas a informar de la composición de su consejo de administración en el *Informe Anual de Gobierno Corporativo*, así como de los cargos que sus consejeros tengan en otras empresas del grupo, en calidad de administradores o ejecutivos, así como en otras empresas cotizadas como consejeros (Apartados C1.11 y C.1.12). Por lo tanto, todas las empresas cotizadas españolas (**Atresmedia**, **Vocento**, **Prisa** y **Mediaset**) cumplen parcialmente con este indicador al informar de la composición de su consejo y proporcionar cierta información sobre los puestos que ocupan sus consejeros. No obstante, la información que se proporciona en el IAGC es claramente insuficiente al limitarse a informar solo de los cargos que se ocupan en determinadas empresas (las pertenecientes al grupo y los cargos de administradores en empresas cotizadas), sin requerir esa información de los cargos que pueden ostentarse en empresas no cotizadas que, por otra parte, constituyen el sector más mayoritario de las empresas.

Desde el punto de vista de la visibilidad en la web, **Atresmedia** cuenta con una sección sobre el consejo de administración en la que proporciona información sobre el perfil de sus miembros, aunque no informa, al igual que **Vocento** y **Mediaset**, de los cargos que ostentan sus consejeros en otras empresas como administradores o ejecutivos. **Prisa** es el único grupo de comunicación que proporciona información en su web sobre el perfil de los consejeros, especificando los puestos que ocupan tanto en empresas cotizadas como no cotizadas.

2.2. La empresa hará público los criterios de selección de sus consejeros que haya tomado en consideración para reforzar la credibilidad o independencia editorial.

El proceso de selección de consejeros constituye uno de los principales elementos del gobierno corporativo. Tras la reforma del código unificado las empresas cotizadas tienen la obligación de contar con una comisión específica de nombramientos y retribuciones, que en las empresas de elevada capitalización deben estar separadas. Como señala el código: “El acierto en el nombra-

miento y motivación posterior de los consejeros resulta decisivo para el eficaz funcionamiento del consejo de administración”.

A pesar de las constantes recomendaciones de los diferentes códigos de buen gobierno sobre la conveniencia de contar con procesos de selección rigurosos, transparentes y eficaces, la selección de los consejeros sigue siendo una de las áreas más descuidadas por las empresas. En la práctica los criterios de selección más que rigurosos suelen ser, sobre todo, muy conservadores, y el perfil de los consejeros muy genérico. En la elección de los candidatos suele tener un peso muy grande el primer ejecutivo, a pesar de la existencia formal de las comisiones de nombramientos.

Prueba evidente de la poca atención que las empresas dedican a justificar la selección de sus consejeros, es que, en la práctica, tan solo dos empresas, entre las cotizadas de mayor capitalización, hacen público un informe de su comisión de nombramientos, justificando la selección de los candidatos elegidos y las capacidades que aportarán a la empresa. En el mejor de los casos, las empresas se limitan a ofrecer un breve perfil del candidato que acompañan a la propuesta de su nombramiento como consejero en la junta general de accionistas.

Como hemos venido recordando a lo largo de este informe, las demandas concernientes a los objetivos de rentabilidad y las relativas a la protección de la independencia editorial no siempre son coincidentes y por eso resulta tan necesario que el consejo esté equilibrado con personas que sean conocedoras de esa realidad y puedan minimizar esos riesgos. El medio más eficaz para hacerlo es incorporando al consejo personas que tengan experiencia en la actividad editorial.

¿Periodistas en el consejo?

Una de las medidas que el grupo noruego **Schibsted** ha tomado para reforzar su compromiso con la independencia editorial es acordar que, entre los diez miembros de su consejo de administración, tres necesariamente procedan de sus empleados y sean elegidos por ellos. En su página web proporciona un breve perfil de todos los consejeros, mencio-

nando aquellos que han sido elegidos por los accionistas y aquellos que han sido elegidos por los empleados.

El grupo noruego entiende que una de las maneras más eficaces de equilibrar los intereses económicos y los editoriales es incorporar a periodistas al órgano de gobierno.

Si bien, la sociedad **Diario S.L.** no informa de cual es su estructura de gobierno y si cuenta con un consejo de administración, se puede entender que cumple parcialmente este indicador al informar que el 70% de la propiedad de la compañía está en manos “de personas que trabajan diariamente en la redacción” y que no cuentan con “ningún grupo empresarial detrás”.

2.3. La empresa informará de las competencias del órgano de gobierno en relación con la gestión de los riesgos que afecten a su credibilidad e independencia del grupo.

De nuevo hay que hacer una distinción entre aquellas empresas de comunicación que cotizan en bolsa y las que no. El Código Unificado de Buen Gobierno recomienda (Recomendación 45) que la empresa tenga una función de control y gestión de riesgos bajo la supervisión de la comisión de auditoría o del propio consejo. El elemento que se analiza en este indicador no es si la empresa cuenta o no con esa función, sino si esa función incluye los riesgos específicos que afecten a la credibilidad e independencia editorial de la empresa, pues lo habitual es que las empresas incluyan los riesgos financieros, legales, tecnológicos, medioambientales, etc., y, precisamente, omitan aquellos que pueden afectar a su credibilidad.

Las empresas cotizadas están obligadas a informar de las competencias de sus diferentes comisiones en el *Informe Anual de Gobierno Corporativo* (Apartado C.2) y de sus sistemas de control y gestión de riesgos (Apartado E). Pues bien, ninguna de las empresas cotizadas ha incluido o desarrollado los riesgos asociados específicamente a la credibilidad o independencia editorial, limitándose, en el mejor de los casos, a declarar que la comisión de auditoría y control tiene la competencia de supervisar las funciones del departamento de gestión y control del riesgo y a describir, también de manera genérica, los procesos de gestión de riesgos pero sin ofrecer ninguna información concreta y detallada sobre aquellos riesgos que afectan o pueden afectar a la reputación o credibilidad editorial.

Lo cierto es que la información pública disponible sobre la actividad real del consejo y sus distintas comisiones es muy escasa por no decir inexistente. Ninguna empresa de comunicación rinde cuentas ni del tiempo ni del contenido que su consejo o comisiones han dedicado a analizar los riesgos que puedan afectar a su reputación e independencia editorial, limitándose a repetir uno y otro año en sus informes fórmulas genéricas y lugares comunes.

2.4. La empresa hará público un informe (gestión, integrado, sostenibilidad, etc.) en el que identifique los riesgos asociados a la credibilidad editorial, las acciones previstas para mitigarlos, los objetivos anuales y los resultados alcanzados.

Atresmedia cuenta con un *Informe de Responsabilidad Corporativa de 2015* visible en su web. El informe identifica los riesgos asociados a la actividad de producción de contenidos (matriz de materialidad, página 58) pero no menciona las acciones que ha tomado para mitigarlos ni concreta los objetivos anuales y los resultados alcanzados. **Mediaset** cuenta igualmente con un *Informe de Responsabilidad Corporativa de 2015* visible en su web, pero, a diferencia de **Atresmedia** en su informe no hay un mapa de riesgos que identifique aquellos que pueden impactar en su credibilidad e independencia editorial y, consecuentemente, tampoco informa de las acciones emprendidas para minimizarlos, los objetivos anuales y resultados alcanzados. El grupo **Vocento** cuenta con un *Informe de Sostenibilidad 2015*, que si bien realiza un análisis de materialidad de sus principales responsabilidades como empresa (página 20) no identifica en el mismo ninguna asociada a la falta de credibilidad e independencia de sus contenidos. Por último, entre los grupos españoles, **Prisa** también dispone de un *Informe de Responsabilidad Social y Sostenibilidad 2015*. Es el único grupo que declara que “defender y ejercer con honestidad y rigor el derecho a la información y a la libertad de expresión” es su primera responsabilidad social como grupo de comunicación, si bien no informa de los riesgos detectados en relación con la misma, de las acciones emprendidas para mitigarlos ni tampoco de los objetivos previstos y resultados alcanzados.

RCS Media Group no elabora ningún informe de sostenibilidad o responsabilidad social, limitándose a informar en su web de actividades dispersas relacionadas con esta área. En su *Informe Anual de 2015* tampoco dedica atención a estos temas, centrándose casi exclusivamente en la información financiera.

En líneas generales se puede afirmar que los informes de responsabilidad social o sostenibilidad de las empresas de comunicación siguen centrándose en los temas genéricos comunes a todos los sectores empresariales sin incluir los específicos de su sector, en este caso los referidos a la gestión del impacto asociado a la producción y difusión de sus contenidos editoriales (*brain foot*). Otra de las carencias, compartida por todos los grupos, es la ausencia de objetivos e indicadores de desempeño anual. Al faltar estos elementos los contenidos de los informes tienen el riesgo de convertirse en un prontuario de actividades variopintas e inconexas en lugar de una herramienta eficaz para medir e impulsar el cambio real.

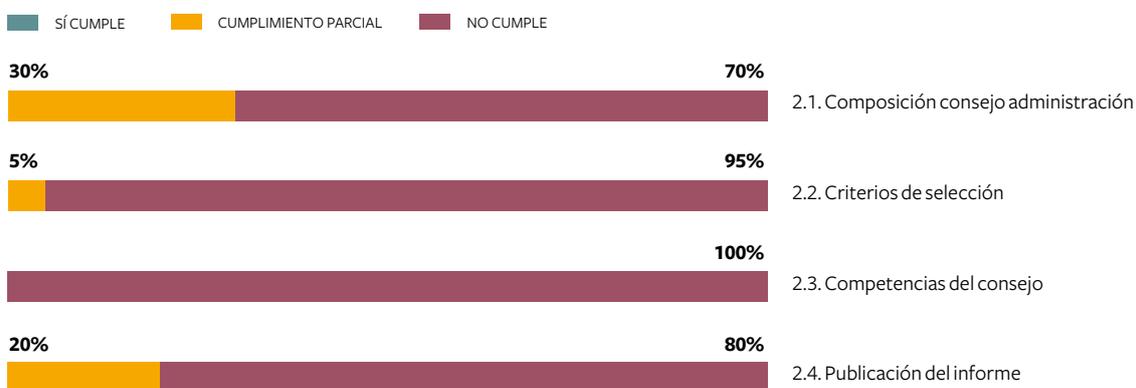
Living our Values: The Guardian

Un buen ejemplo de informe de sostenibilidad es *Living our values* publicado por el periódico *The Guardian*. Especial interés tienen los comentarios y reflexiones del *Guardian readers editor* en relación con las quejas de los lectores sobre

errores, incorrecciones y publicidad. También se informa sobre las quejas relacionadas con la moderación de los debates en el periódico digital y sobre el proceso de verificación de hechos. En ese informe, el diario británico mide el progreso

en su estrategia de sostenibilidad (*Living our values Performance 2015*) en cuatro áreas (*People and community, Open and independent, Climate Responsibility y Good Business*). Cada una de las cuatro áreas contiene una serie de objetivos generales que a su vez se despliegan en objetivos anuales, actividades realizadas para conseguirlos, indicadores de desempeño y resultados alcanzados en los últimos tres años. Uno de los objetivos que miden es su compromiso con la

independencia (*Open and Independent*) y entre los indicadores que utilizan para medirla se encuentra el porcentaje de lectores que considera que los contenidos editoriales son “creíbles”. El periódico publica los resultados de las encuestas de los últimos tres años para que los interesados puedan valorar el avance o retroceso. Así, por ejemplo, en el informe del 2015 se observa un ligero retroceso (83% creen que los contenidos son creíbles) frente al año anterior (88%).



3. Financiación

3.1. La empresa publicará la cifra de ingresos procedentes de la publicidad institucional, especificando la cuantía, el nombre del cliente y el porcentaje sobre los ingresos totales.

3.2. La empresa publicará el nombre y la cuantía de sus anunciantes cuando estos superen el 5% de los ingresos totales. En el caso de que ningún anunciante supere esa cantidad, deberá mencionarlo.

En la mayoría de los grupos de comunicación la información sobre las fuentes de financiación publicitaria es muy escasa por no decir inexistente. El poder político tiene en sus manos las decisiones sobre el destino de la publicidad institucional que, en algunos casos, puede constituir una parte de ingresos significativa para algunos medios. Las decisiones sobre el destino de la publicidad institucional siempre han estado rodeadas de polémica por la falta de transparencia en relación con las cantidades y los criterios de asignación (Cfr. *Spain. Press Freedom in a time of change. Report on the June 2015 High-Level International Press Freedom Mission to Spain*. International Press Institute). Por

otra parte, las grandes empresas, más expuestas en general a riesgos reputacionales, que suelen ser también las mayores anunciantes, también constituyen una fuente de presión habitual a los medios. Como explica una conocida periodista, en la mayoría de las ocasiones esas presiones son muy sutiles y se ejercen mediante una simple “llamada”¹¹.

Ciertamente la influencia que puede tener esta información a la hora de analizar los riesgos que puedan afectar a la credibilidad e independencia editorial tiene un peso muy desigual atendiendo a la estructura y naturaleza de los diferentes grupos de comunicación. Por ejemplo, la capacidad de influir mediante la publicidad institucional será mucho mayor en los grupos de comunicación de ámbito regional que en aquellos que cubran todo el territorio nacional. En general, en la medida en que los ingresos estén más diversificados el riesgo de someterse a presiones por parte de los anunciantes será mucho menor.

En cualquier caso, sea mucha o poca la ascendencia que puedan tener los anunciantes en los contenidos editoriales, parece claro que la información sobre los ingresos procedentes de la publicidad constituye una materia relevante que debe ser objeto de un análisis cuidadoso por parte de los responsables de los grupos de comunicación.

Vocento, sin embargo, es el único grupo que parece haber entendido la trascendencia de esta materia y el único que proporciona información sobre sus ingresos publicitarios en su *Informe de Sostenibilidad 2015*. Los ingresos publicitarios están desglosados por sector de actividad (distribución, finanzas, automoción, etc.), especificando la cuantía y el porcentaje sobre el total. Asimismo, en su informe declara que “con el fin de proporcionar un mayor grado de transparencia en relación con nuestra independencia como empresa de medios de comunicación” informan de “los volúmenes totales de negocio que representan para Vocento el conjunto de empresas del IBEX 35 y el sector público en el que se incluyen organismos nacionales, autonómicos y locales”. En la información se incluye un cuadro con los porcentajes de ingresos publicitarios de los últimos dos años (Vid. *Cuadro Ingresos Publicitarios Vocento*).

Cuadro: Ingresos Publicitarios Vocento

PARTICIPACIÓN DEL IBEX 35 Y DEL SECTOR PÚBLICO EN LOS INGRESOS TOTALES DE VOCENTO	2014	2015
IBEX 35	5,5%	5,3%
Sector público	5,7%	6,7%

■ SÍ CUMPLE ■ CUMPLIMIENTO PARCIAL ■ NO CUMPLE



4. Creación y divulgación de contenidos editoriales

Creación de contenidos

Existen dos documentos donde la empresa de medios de comunicación establece unos principios relativos al puro proceso informativo: los códigos éticos o de conducta, que las empresas han de elaborar para la totalidad de los empleados, y los códigos deontológicos o manuales de estilo, que regulan la actividad propia de los profesionales de la información en la elaboración de los contenidos.

De la muestra seleccionada a los efectos de este estudio, ocho grupos son titulares de medios que han editado su propio libro o manual de estilo: Códigos Deontológicos de Antena 3 y de La Sexta (**Grupo Atresmedia/Grupo Planeta**); El Libro de Redacción de La Vanguardia (**Grupo Godó**); el Libro de Estilo de El País (**Grupo Prisa**); El Libro de Estilo de El Mundo (**RCS**); Libro de Estilo de ABC y Libro de Estilo de Vocento (**Grupo Vocento**); Libro de Estilo de La Voz de Galicia (**Voz**); Libro de Estilo de El Periódico (**Grupo Zeta**); Libro de Estilo de la Cope (**COPE**), y cinco grupos disponen de código ético (**Atresmedia, Prisa, RCS, Mediaset y Vocento**).

En este ámbito de creación de contenidos son más relevantes los manuales de estilo o códigos deontológicos que los códigos éticos, pues los primeros se dirigen exclusivamente a los periodistas, mientras que los últimos se dirigen a todos los empleados del grupo. Si bien en ciertos casos estos últimos incluyen algún principio que puede inspirar el proceso informativo. Por poner un ejemplo, en el *Libro de Estilo de El País* se establece una guía que han de seguir los periodistas a la hora de tratar a las fuentes, y en paralelo, el Código Ético del Grupo Prisa establece como principio de actuación de los profesionales del grupo la responsabilidad en la relación con las fuentes.

Tal y como dijo recientemente el director de Multimedia de la Agencia Efe, Emilio Crespo, “una guía de estilo es un compromiso de los periodistas con los lectores y un periodismo de calidad”. Lamentablemente, solo los códigos deontológicos de Antena 3 y de La Sexta y el Libro de Estilo y Estatuto del Redactor de *El País* están disponibles en la web. El resto de los códigos y libros está a la venta en librerías *online*. A los efectos de este informe, centrado en la rendición de cuentas en la web, solo hemos tomado en consideración aquellos códigos y libros de estilo accesibles a través de la web del grupo de comunicación.

4.1. Contenidos de riesgo. Publicación de directrices editoriales que incluyan la definición explícita de los diferentes contenidos de riesgo y su tratamiento en cada caso.

Atresmedia y **Grupo Prisa** tienen una referencia específica a los *contenidos de riesgo*. El Código Deontológico de Antena 3 establece que los servicios informativos están obligados a generar información fiable, de calidad y socialmente responsable. Se remite a lo establecido en la Constitución Española como marco de referencia general, y ahonda en el respeto a la dignidad de las personas en términos muy amplios. En este sentido, el límite que el código establece a los periodistas es que eviten “términos peyorativos, despectivos o que revelen prejuicios”, así como “las calificaciones innecesarias”, al referirse a determinados colectivos que, por cuestiones de raza, sexo, color o religión, se encuentren en una posición de debilidad. También se habla de evitar “testimonios vejatorios, discriminatorios o degradantes” o aquellos que pudieran incitar a la violencia. El código también se compromete a prestar especial atención al lenguaje y los recursos visuales, teniendo siempre en cuenta la sensibilidad de la audiencia.

Aunque reconocemos el valor de estas directrices, consideramos que son muy generales y contienen un gran margen de subjetividad. Sería necesario profundizar más en los detalles y desarrollar una casuística que oriente y sirva de guía a los periodistas a la hora de abordar estas informaciones.

En su Código Deontológico, La Sexta establece con una mayor concreción una referencia específica al lenguaje, tanto hablado como visual: “El hablado se rige por los Criterios de la RAE [...] Las expresiones malsonantes quedan fuera de La Sexta Noticias. Sólo en el caso de que aporten información o que faciliten el entendimiento de situaciones, podrán emitirse. Ni presentadores ni redactores los emitirán. Sólo lo harán los protagonistas de la noticia. En cuanto al uso de las imágenes, La Sexta Noticias cumple estrictamente los horarios considerados protegidos para los menores. Cualquier información en la que un menor participe activamente como testigo o protagonista de la noticia debe llevar una autorización firmada por los padres o tutores del menor. El espectador será advertido de las imágenes violentas que sean imprescindibles para ilustrar una información. El límite entre lo emitible se somete al criterio de la dirección, que siempre valorará si esa imagen aporta o no información a la noticia. Igual que no se abusará de imágenes violentas innecesarias, tampoco se ocultarán aquellas que denuncien situaciones injustas o la crueldad de las guerras”. Tampoco en este caso nos encontramos con orientaciones concretas sobre el tratamiento de determinados contenidos de riesgo que, al ser específicos, deben ser identificados con claridad.

Grupo Prisa lo hace de manera muy general, estableciendo en el artículo 13.3.5 de su Código Ético que los profesionales deberán “utilizar un lenguaje y tono correctos, siguiendo las normas básicas de educación socialmente establecidas. Adicionalmente, en el Libro de Estilo de *El País*, se incluyen pautas muy concretas sobre cómo tratar las noticias relacionadas con suicidios y

violaciones y otros sucesos desagradables: “Las fotografías con imágenes desagradables solo se publicarán cuando añadan información”. También establece unas indicaciones muy claras sobre el criterio que debe seguirse en relación con las expresiones malsonantes.

4.2. Respeto al honor y la intimidad. Publicación de directrices editoriales que incluyan la definición explícita del respeto al honor y la intimidad.

Únicamente un grupo de comunicación (Atresmedia) hace referencia expresa en su código ético y deontológico a la cuestión del respeto al honor y la intimidad. En el código deontológico de Antena 3 no se dedica una sección específica a la intimidad. Se limita a recogerla en la sección de respeto a la dignidad de las personas, donde también se incluye el tratamiento de los contenidos de riesgo. El código establece lo siguiente: “El respeto a la dignidad de las personas debe asegurarse en todas las informaciones. Para ello se preservará el derecho a la intimidad. Solo la defensa del interés público justifica las indagaciones sobre la vida privada de las personas sin su consentimiento”. En el Código de La Sexta se establece: “La Sexta respeta la vida privada de las personas”. Son normas declarativas y generales que generan un gran margen de interpretación.

4.3. Veracidad de la información. Publicación de directrices editoriales que incluyan procedimientos de búsqueda de información, contraste y elaboración.

En este apartado tan solo el **Grupo Prisa** cumple con el indicador. En el Código Deontológico de La Sexta Noticias se establece una declaración de intenciones donde se incluye el compromiso de los informativos con la verdad, pero no especifica el proceso de verificación. El Código Ético del Grupo Prisa dedica la sección 13.3.3 a la veracidad de la información dentro del artículo 13, titulado “Imagen y reputación corporativa”. En esta sección se establece: “La credibilidad es uno de los pilares de Grupo Prisa como empresa creadora y distribuidora de contenidos. Los profesionales, en tanto que transmisores de sus valores, deben aportar siempre informaciones veraces, contrastadas y completas, que ayuden al usuario a entender la realidad que se quiere dar a conocer”.

Esta declaración no constituye por sí sola una política de verificación, pero el periódico viene a complementarlo de dos maneras: vuelve a hacer una declaración al respecto en el artículo 3 de Principios de su *Estatuto de Redacción*: 3.2.: “*El País* se esfuerza por presentar diariamente una información veraz, lo más completa posible, interesante, actual y de alta calidad, de manera que ayude al lector a entender la realidad y a formarse su propio criterio”; y detalla en el capítulo 1 (Principios) del *Libro de Estilo* las directrices concretas sobre el tratamiento de las fuentes, las opiniones, etc.

El gobierno de la integridad editorial

El Grupo Schibsted dispone de una sección en su web denominada “Editorial Governance”, que establece, entre las responsabilidades del editor, la necesidad de dejar claro a los lectores la distinción entre hechos y opiniones y la importancia de cuidar la calidad e integridad en todas las fases del proceso editorial, desde la investigación a la publicación.

Además, Schibsted edita todos los años un “Editorial Report” donde resume la actividad de sus cabeceras. Es un producto único en el mercado de medios y detalla aspectos muy relevantes del desarrollo de la actividad periodística en nuevos formatos, así como la metodología que siguen en las redacciones para producir noticias. Bajo el título “Method”, cada una de las cabeceras describe las directrices editoriales. Hemos considerado relevante citarlas aquí porque afecta al proceso de verificación. Así el *Aftenposten* explica las estructuras internas que han establecido para confirmar e incluir la actividad de las redes en el *reporting* diario de los periodistas, así como

la tarea de los editores de evaluar diariamente el trabajo desarrollado por los periodistas. Cuestiones básicas pero que no suelen publicarse ni explicitarse. La cabecera *Bergens Tidende* va más allá, estableciendo toda la dinámica de relación de los periodistas con sus fuentes, deteniéndose específicamente en el tratamiento de las fuentes anónimas. En esta misma sección de “Method” se fija el límite de lo que el diario puede pagar por una exclusiva (límite máximo de 100.000 coronas). La cabecera *20 Minutos* también establece criterios sobre el uso, el número y la retribución a las fuentes.

Todas estas cuestiones están ligadas al proceso de verificación y a la veracidad de la información. Las políticas editoriales se complementan con una referencia expresa a la sujeción de los periodistas al código ético de la prensa noruega, que establece dos capítulos enteros (3 y 4) dedicados al tratamiento de las fuentes, así como a las reglas de publicación. En ambos se establecen directrices editoriales.

El *Diario.es* no publica unas directrices editoriales pero sí tiene una sección específica, en formato blog, llamada “Diario.es Responde”, donde la redacción y el director rinden cuentas al lector, contestando una vez a la semana a un formulario enviado por los lectores sobre cuestiones variadas relacionadas con aspectos como: “la realización de nuestro trabajo (que respondería al proceso de verificación), los errores que hayamos podido cometer, cómo nos financiamos, nuestra línea editorial...”, tal y como el propio director explica.

Las políticas de integridad de The New York Times

En la página principal de la web de *The New York Times* hay una sección titulada *Who we are*, que se compone de tres subsecciones relevantes para este informe: liderazgo, cultura y responsabilidad social. En el apartado de cultura se incluye un conjunto de políticas dirigidas a garantizar la ética e integridad de la plantilla de redactores del diario. Este apartado se diferencia claramente al del código ético propio de la corporación The New York Times dentro de la sección “Inversores”. La distinción clara y accesible para el lector de los códigos de conducta orientados a todo el personal del grupo y los específicos de periodistas y redactores es una práctica recomendable a todos los medios de comunicación. Es decir, el proceso informativo que han de llevar a cabo los redactores y periodistas

para publicar un hecho noticiable debe venir acompañado de un conjunto de garantías específicas que han de tener un tratamiento diferenciado.

The New York Times parte de los principios de equidad, integridad y verdad, y desarrolla prácticas específicas para garantizar el alcance de cada uno de ellos. Concretamente, ha redactado varios manuales disponibles todos ellos en la página web: “Guías de integridad”, “Guía de periodismo ético”, “Estándares editoriales para NYTLive”, “Estándares de publicidad”, “Garantizando la credibilidad”, “Informe del Comité Siegal”. La “Guía de periodismo ético” establece todo un conjunto de reglas que los periodistas han de seguir a la hora de relacionarse con las fuentes.

4.4. Libertad de expresión. Publicación de directrices editoriales sobre procedimientos que garanticen la libertad de expresión a los profesionales del medio.

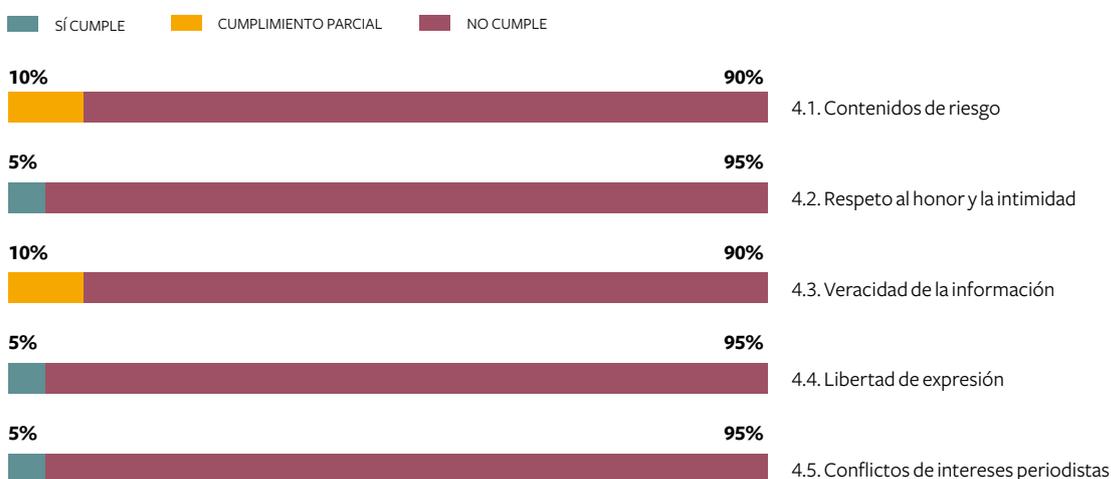
En este caso estamos hablando de un procedimiento que proteja a la plantilla de redactores en casos de violación de la libertad de expresión o de censura como consecuencia de presiones editoriales por parte de anunciantes, propietarios o acreedores. De acuerdo con nuestro análisis, el único grupo que cumple con este criterio es Prisa.

El **Grupo Prisa** establece en la Sección III del Estatuto de la Redacción, titulada “Del cambio de la línea de la publicación y de la cláusula de conciencia”, una serie de normativas dirigidas a garantizar el ejercicio de la libertad de expresión de los redactores de El País. Por un lado, se establece un procedimiento detallado para invocar la cláusula de conciencia ante situaciones de amenaza de la independencia o de la libertad. Por otro, abren la posibilidad a los periodistas de hacer públicas a través del periódico las desavenencias entre la redacción y la sociedad editora, siempre y cuando estén de acuerdo dos tercios de los profesionales.

4.5. Conflictos de intereses periodistas. Publicación de directrices editoriales y procedimientos para garantizar la independencia y el conflicto de intereses de los periodistas: regalos, pagos, colaboraciones, amistades, viajes, etc.

El Grupo Prisa es el único que aborda explícitamente esta cuestión en el artículo 12.4 de su código ético al desarrollar un procedimiento muy reglado sobre el tema de los regalos, haciéndolo extensible a todos los profesionales del grupo. En general se prohíbe el dar y recibir regalos, y se establecen unas excepciones cuando se trate de regalos simbólicos, sin apenas valor, que sean entregados de manera transparente y ocasional, estén en consonancia con los valores éticos del grupo y no pongan en riesgo su credibilidad.

Es preciso distinguir entre los conflictos de intereses de los directivos del grupo y los propios de los redactores y editorialistas. Las referencias genéricas en los códigos éticos a los conflictos de intereses del personal no son aplicables si no abordan los conflictos de intereses específicos en la elaboración de contenidos editoriales que requieren un tratamiento diferenciado. El *Ethical Journalism. A Handbook of Values and Practices for the News and Editorial Departments* del periódico *The New York Times* puede servir de referencia en este sentido.



Divulgación de contenidos

4.6. Etiquetado de contenidos patrocinados. Publicación de directrices editoriales y procedimientos para regular la relación con los anunciantes con el fin de garantizar la integridad e independencia editorial y comunicar con transparencia los contenidos editoriales patrocinados o de pago (*branded content*).

Este indicador solo lo cumple Atresmedia. En el caso de Antena 3 (como se explica con más detalle en la página 39), el código deontológico establece que los informativos separarán con claridad y de modo explícito la información de la publicidad, los contenidos puramente periodísticos de los comerciales. El grupo también tiene una “Política de Publicidad Responsable”, que se publicó en el 2010 pero que es irrelevante a los efectos del *branded content*.

The Guardian y los branded content

El diario británico *The Guardian* ha publicado en su web una política para el desarrollo de los contenidos patrocinados (conocidos como “branded content”) que consideramos paradigmática en el mercado de medios. Dicha política es accesible en la sección de contenidos patrocinados de la propia página principal, llamada “Guardian Labs”. Si el lector quiere conocerla en detalle, le basta con pulsar “más acerca de”, donde se abre una página que clasifica tres categorías de contenidos patrocinados “Supported by”, “Paid Content” y “Advertiser Content”, nosotros las resumimos en dos¹²:

Contenidos “Supported by”, que podría traducirse en castellano como contenidos “con el respaldo de”. Esta categoría reúne seis características:

- Es contenido independiente desde una perspectiva editorial.
- El editor jefe tiene la última palabra a la hora de aceptar el patrocinio de la empresa u organización.
- La empresa u organización (suelen existir fundaciones que patrocinan este tipo de contenidos) puede tener un papel a la hora de sugerir qué tipo de temas se van a cubrir.
- El editor encargado del contenido puede aceptar o no las sugerencias de la empresa u organización.

- Los contenidos se desarrollan por los periodistas del *The Guardian*.

- Los periodistas no compartirán la copia previa de la información antes de su publicación con la empresa u organización.

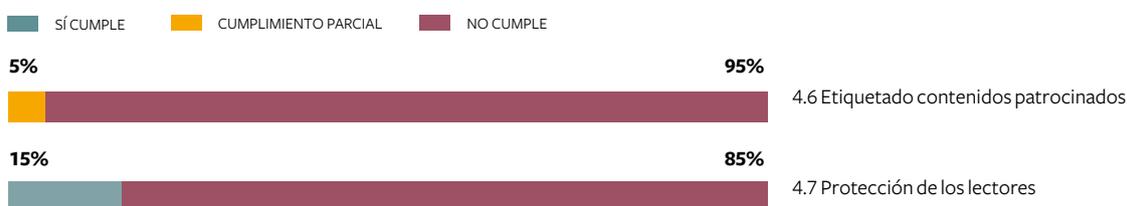
“Paid content” o contenidos de pago que tiene las siguientes tres características:

- Los contenidos están bajo el control del anunciante.
- Los contenidos están sometidos a la regulación de la autoridad correspondiente en materia de publicidad.
- Los contenidos los desarrolla el departamento comercial, sin intervención alguna de los periodistas del *The Guardian*.

Consideramos que esta práctica resulta especialmente aconsejable en un momento en el que proliferan múltiples acuerdos entre medios y empresas, que en muchos casos adolecen de la transparencia y claridad necesarias para que el lector identifique los intereses que pueden “apoyar” los contenidos. La política del *The Guardian* en esta materia es clara respecto a la relación entre el medio y posibles patrocinadores de contenidos y se encuentra visible y accesible para todos los lectores en su web.

4.7. Protección de los lectores. Publicación de directrices editoriales que garanticen la rectificación en los supuestos de falsedad o error y la posibilidad de ofrecer su versión de los hechos a las personas afectadas por las noticias.

Dos son los grupos que cumplen este indicador: **Prisa** y **Diario.es**. El País cuenta con un Defensor del lector y en su Manual de Estilo establece una “Fe de Errores”: “La fe de errores —se hayan cometido en el diario o en alguno de sus suplementos— se publicará siempre en las páginas de Opinión, al final de las Cartas al director”. El *Diario.es*, por su parte, cuenta con un Defensor del lector, con nombre específico, y ha creado un blog especial, “Diario.es responde”, al que ya hemos hecho referencia anteriormente.



5. Cumplimiento

5.1. La empresa informará sobre el sistema para verificar el cumplimiento de sus políticas y procesos relacionados con la protección de la credibilidad e independencia.

Como hemos visto en el apartado de *Creación y divulgación de contenidos*, las herramientas que utilizan las empresas del sector de los medios de comunicación para especificar sus compromisos y políticas en relación con la credibilidad y la independencia son los códigos éticos y los libros de estilo. Por tanto, el primer aspecto a analizar es si los contenidos relativos a la protección de la credibilidad e independencia se encuentran desarrollados en los códigos éticos o libros de estilo. Una vez asegurado que los códigos especifican el compromiso con la credibilidad y la independencia de los periodistas, el segundo paso será comprobar si la empresa dispone de sistemas de cumplimiento que supervisen específicamente los aspectos mencionados.

El análisis de los grupos de comunicación muestra que ninguna de las empresas cumple totalmente este indicador. Los grupos **Prisa** y **Atresmedia** cumplen parcialmente, ya que incluyen en sus códigos de conducta algunos elementos relativos a la protección de la credibilidad e independencia. Sin embargo, en los dos casos mencionados, su sistema de cumplimiento se

refiere aspectos relacionados con las políticas organizativas empresariales, sin incluir las cuestiones de cumplimiento de la actividad editorial relativas a la protección de la credibilidad y la independencia.

El documento del **Grupo Prisa** que hace referencia a la credibilidad e independencia es el Estatuto de redacción, que en su artículo 3.3 hace referencia a la independencia y credibilidad: “*El País* rechazará cualquier presión de personas, partidos políticos, grupos económicos, religiosos o ideológicos que traten de poner la información al servicio de sus intereses. Esta independencia y la no manipulación de las noticias son una garantía para los derechos de los lectores, cuya salvaguarda constituye la razón última del trabajo redaccional. La información y la opinión estarán claramente diferenciadas entre sí”. Este estatuto hace también referencia al papel del comité de redacción como mediador entre los profesionales del medio y la dirección ante conflictos de interés y situaciones que puedan afectar a su independencia y libertad de conciencia. Estipula que el director de *El País* debe convocar al comité de redacción al menos una vez al mes.

El **grupo Prisa** informa sobre su política de cumplimiento en el código ético, en el que declara: “Prisa cuenta con una Unidad de Cumplimiento, que es un órgano constituido en el centro corporativo del grupo bajo dependencia del Comité de Auditoría de Prisa y que está encargada de: (i) Velar y promover el comportamiento ético de los profesionales del Grupo Prisa; (ii) Identificar, gestionar y mitigar los riesgos de cumplimiento y velar por el cumplimiento de legislación vigente aplicable a las actividades del grupo, los códigos éticos que resulten de aplicación y la normativa interna de Prisa; (iii) Realizar el seguimiento del Código Ético y promover acciones de difusión y formación”. Ahora bien, el desarrollo del código ético hace referencia a conductas relacionadas con la actividad empresarial sin incluir específicamente aspectos relacionados con la actividad editorial que es la que se examina en este informe.

El grupo **Atresmedia** cumple parcialmente el indicador ya que, aunque tiene definido un modelo de cumplimiento normativo que asegura el cumplimiento de toda la regulación, tanto específica como medio de comunicación como la general que le pueda afectar por su condición de empresa cotizada, no especifica en sus códigos de manera clara el compromiso con la credibilidad y la independencia de sus profesionales.

Los códigos que regulan el comportamiento de los profesionales de la compañía son: El código de conducta de **Atresmedia**, el código deontológico de La Sexta Noticias y el código deontológico de los servicios informativos de Antena 3. Estos códigos incluyen algunos comportamientos

aislados que pueden afectar a la independencia y credibilidad del medio, como son: la separación de actividades para evitar conflictos de intereses, la separación de información y publicidad, la separación de opinión e información y la aceptación de regalos. No obstante, no podemos dar por enteramente cumplido el indicador al tratarse de regulaciones muy genéricas que adolecen de falta de concreción y desarrollo.

En cuanto al sistema de cumplimiento, si bien **Atresmedia** describe en su informe anual y de responsabilidad corporativa el modelo de gestión de riesgos, las políticas de cumplimiento y los canales de denuncia, no dispone de sistemas de cumplimiento que supervisen específicamente la credibilidad e independencia editorial.

Vocento y **Mediaset** disponen de un código ético, de una unidad de cumplimiento y de un comité de ética, pero no especifican la independencia y credibilidad como área relevante ni en el análisis de materialidad de los riesgos ni en sus respectivos códigos. Tampoco acompañan de directrices editoriales o códigos deontológicos que velen por la independencia de los periodistas.

5.2. La empresa informará de la formación impartida a sus empleados sobre los principios y los códigos éticos. Deberá informar sobre el modelo de formación, el número de personas formadas y el volumen que representa sobre el total.

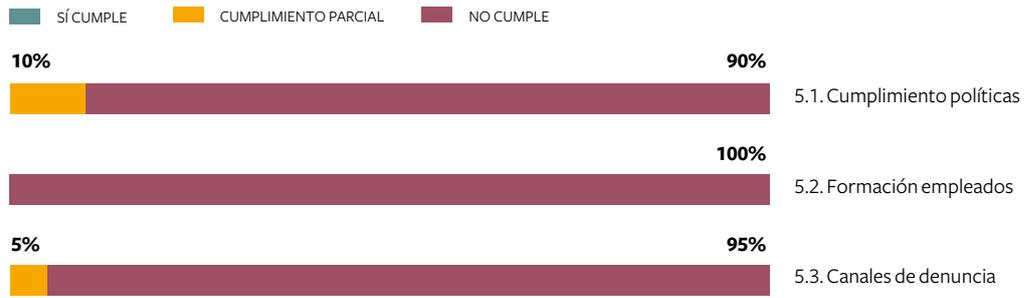
Ninguna de las compañías cumple el indicador de la formación. Si bien **Vocento** y **Prisa** informan de que realizan actividades de difusión y envían a sus empleados el código ético, no hemos dado por bueno el cumplimiento del indicador relativo a la formación por entender que se trata de una actividad de difusión.

5.3. La empresa dispondrá de un canal de denuncia anónimo gestionado por una entidad externa e informará sobre su funcionamiento y los resultados anuales.

Ninguna de las compañías cumple los dos requisitos exigidos por el indicador: permitir que las denuncias sean anónimas y que el canal esté gestionado por una entidad externa.

El 25% de las compañías analizadas (**Atresmedia**, **Prisa**, **Vocento** y **Mediaset**) disponen de un canal ético o canal de denuncias al que dan visibilidad en la intranet corporativa, en la memoria y en la página web. **Vocento**, **Mediaset** y **Atresmedia** lo gestionan internamente y solo se comprometen a proteger la confidencialidad del denunciante, pero no admiten que la denuncia pueda ser anónima.

Sólo en el caso de **Prisa** el cumplimiento sería parcial, ya que se especifica que el canal es anónimo, aunque gestionado de manera interna, y también es el único grupo de comunicación que proporciona datos de denuncias concretas.



Conclusiones y recomendaciones

Como se puede comprobar por los resultados globales del informe, las empresas de comunicación españolas tienen un amplio margen de mejora en su compromiso con la transparencia y con las políticas en defensa de la independencia y la credibilidad editorial.

Este informe no tiene por objetivo valorar la independencia y credibilidad editoriales de los grupos de comunicación, sino la transparencia en la información sobre las políticas y procesos organizativos diseñados para proteger esos principios.

Teniendo en cuenta estas premisas, no debe extrañar que los resultados de este primer informe sitúen en los primeros puestos a aquellos grupos de comunicación que cotizan en bolsa y que, por tanto, tienen obligación legal de proporcionar al mercado determinada información, exigencia que no es extensible a las empresas no cotizadas. Esta reflexión resulta oportuna para evitar la tentación de extraer conclusiones precipitadas que exceden los propósitos y el ámbito de este estudio. Concluir, basándose en los resultados de este informe, que los grupos de comunicación cotizados son más transparentes y están mejor pertrechados para abordar los riesgos de falta de independencia y credibilidad editorial no solo constituye un error teórico sino una deducción peligrosa.

Algunos ejemplos de buenas prácticas que se describen en este informe ponen de manifiesto, precisamente, que una de las mayores amenazas a la credibilidad e independencia editorial procede de un modelo de empresa de comunicación que se centre exclusivamente en proporcionar valor al accionista. La necesidad de articular contrapesos para contrarrestar los riesgos de una visión cortoplacista de los inversores ha llevado a algunas empresas de comunicación a desarrollar políticas que les permitan controlar la propiedad y proteger la misión original de la empresa.

Conseguir desarrollar un modelo de empresa editorial que sea rentable económicamente sin renunciar a su independencia y credibilidad no es tarea sencilla. Nunca lo ha sido, pero existen suficientes ejemplos de que puede conseguirse. Difícilmente se podrá realizar si la empresa editorial no cuenta con una configuración institucional sólida o, si se prefiere, con un gobierno corporativo activo y de calidad.

Le corresponde a la titularidad (propiedad) tomar la iniciativa para identificar los principales riesgos, articular las medidas correctoras y velar por el cumplimiento de la misión. Por esas razones, todo lo que guarda relación con el reparto del poder (composición del consejo) y del dinero (accionistas) resulta especialmente relevante.

Una de las principales evidencias del informe es que los aspectos relativos a la configuración institucional de la empresa están ausentes en los principales grupos de comunicación españoles. Pero no se trata de la única carencia. La gran mayoría de las empresas examinadas no cuenta o, por lo menos no informa, de las políticas y procesos internos para reforzar y salvaguardar la credibilidad e independencia editorial. La ausencia de códigos deontológicos y de sistemas para verificar su cumplimiento (las áreas que hemos denominado *Creación y divulgación de contenidos* y *Cumplimiento*) es, sencillamente, preocupante.

Preocupante porque si, ante la ausencia de políticas concretas por parte de la propiedad (editores), los profesionales del periodismo contasen, al menos, con criterios y orientaciones para defender la independencia y credibilidad editorial los riesgos, ciertamente, serían mucho menores.

No puede servir de excusa que los procedimientos y políticas en los grupos editoriales existen y se viven aunque no sean explícitos o no estén publicados. Pues, además, de que resultaría chocante que aquellos que reclaman a todos los sectores de la sociedad transparencia no predicasen con el ejemplo, resulta evidente que las políticas y procesos que no se hacen públicos no facilitan que puedan ser exigidos. Si no existen medidas y procedimientos aprobados y públicos, todo quedará, entonces, al arbitrio o buen criterio del editor y/o director de turno. Y, ciertamente, la credibilidad y la independencia editorial son cuestiones demasiado importantes como para dejarlas al buen juicio de unos y/o de otros.

Por esta razón nos ha parecido oportuno terminar este informe con un conjunto de recomendaciones que puedan servir de orientación y reflexión a los propietarios, editores y periodistas en su importante tarea.

- 1 Los grupos de comunicación deben prestar más atención a la composición de la propiedad asegurando que el perfil de los accionistas más significativos estén comprometidos con los valores que refuercen la credibilidad e independencia editorial.
- 2 Todos los grupos de comunicación, estén o no obligados legalmente, deberían hacer público en su web corporativa la composición de sus accionistas más significativos.

- 3 Sería recomendable que los accionistas significativos, así como todos los consejeros, hagan público los conflictos de intereses (económicos y políticos) que puedan poner en riesgo la credibilidad e independencia editorial del grupo de comunicación.
- 4 El consejo, bien directamente o a través de alguna de sus comisiones, debe aprobar y supervisar las políticas y procesos tendentes a proteger la credibilidad e independencia editorial del grupo.
- 5 La selección y nombramiento de consejeros resulta crítica para asegurar la independencia y credibilidad editorial. Por esa razón es aconsejable que en los criterios de selección de los futuros consejeros al consejo se examine cómo pueden los candidatos contribuir a reforzar esos principios.
- 6 La publicación de los ingresos procedentes de la publicidad institucional, así como la de aquellos anunciantes cuya cuantía supere el 5% de los ingresos totales del grupo, es una práctica que refuerza la transparencia y contribuye a gestionar los posibles conflictos de intereses al hacer visibles los riesgos que puede afectar a la independencia y credibilidad editorial.
- 7 Sería recomendable que el consejo apruebe un informe específico en el que se analicen los riesgos específicos que puedan afectar la credibilidad e independencia del medio, se concreten objetivos anuales y se rinda cuenta de su cumplimiento.
- 8 Todos los grupos deben hacer público su propio código deontológico o su adhesión a un código deontológico del sector. El código, propio o general del sector, deberá detallar las recomendaciones y conductas exigidas para proteger la credibilidad e independencia editorial. Los manuales de estilo y códigos deontológicos deben ser accesibles a los lectores a través de la página web del medio (no solo de la empresa), de tal manera que el lector pueda consultarlos si surgen dudas con respecto al procedimiento que han seguido los periodistas a la hora de investigar y redactar las noticias.
- 9 Los manuales de estilo y códigos deontológicos analizados deben, en general, concretar mucho más las pautas que han de seguir los periodistas en el proceso informativo. Las referencias genéricas en los códigos éticos de los grupos de comunicación a la credibilidad, la libertad de expresión, la defensa de la dignidad, etc., no son de utilidad si no abordan pautas específicas dirigidas a los redactores y periodistas en la elaboración

de contenidos editoriales. Estas pautas requieren un tratamiento diferenciado en un código deontológico propio, diferenciado y accesible a los lectores en la web.

- 10 Los medios españoles no cuentan en la mayor parte de los casos con un defensor del lector, una figura que debería introducirse en todos ellos.
- 11 Los medios españoles deberían abordar con urgencia una mayor transparencia en la creación y divulgación de los contenidos patrocinados.
- 12 Los códigos de conducta y la política de cumplimiento de los medios de comunicación deberían ir más allá del cumplimiento normativo y especificar cuáles son los mecanismos implantados para asegurar la protección de la independencia de los periodistas y la credibilidad de la información.
- 13 Todos los empleados del medio y en especial los periodistas deben conocer el compromiso del medio con la credibilidad e independencia, sus límites y los mecanismos a su disposición para resolver los posibles conflictos que puedan surgir. Para ello es necesaria la formación y actualización de los empleados en esta materia y que la empresa informe públicamente de sus compromisos en este campo.
- 14 Se echa en falta una dirección que vele por el cumplimiento de los principios y criterios recogidos en los códigos deontológicos. Un buen referente podría ser NBC/ Telemundo, que cuenta con una dirección de *News Standards* con la misión de velar por el cumplimiento del código deontológico en el medio, asegurándose de distribuir cada año el folleto correspondiente a todos los periodistas y de gestionar reuniones sobre cuestiones deontológicas y legales para refrescar los temas.
- 15 La empresa debe contar con un canal de denuncias anónimo y gestionado externamente al que los empleados puedan acudir para comunicar cualquier infracción o mala práctica que afecte a la credibilidad e independencia editorial.

Bibliografía

- Asociación de la Prensa de Madrid (APM): *La batalla de las presiones*, publicado en Cuadernos de Periodistas, 32 (2016).
- Arrese, A. (2005): *Corporate governance and news governance in economic and financial media*. Corporate Governance of Media Companies, 77.
- Arrese, A. (2011): *Más allá del negocio informativo. Nuevas estructuras de las empresas de información*. Ponencia invitada en el IX Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información, Valencia, 11 y 12 de noviembre de 2011.
- Compromiso Empresarial: *¿Quién vigila al vigilante?*, número 18, septiembre-octubre de 2008.
- Compromiso Empresarial: *La televisión a examen*, número 27, marzo-abril 2010.
- Compromiso Empresarial: *Los monopolios de la verdad*, número 33, marzo-abril 2011.
- Gilens, M., y Hertzman, C.: *Corporate Ownership and News Bias: Newspaper Coverage of the 1996 Telecommunications Act*. En: *The Journal of Politics*, 2000, 62 (2): 369-386).
- International Press Institute: *Spain. Press Freedom in a time of change. Report on the June 2015 High-Level International Press Freedom Mission to Spain*. Edit. International Press Institute (IPI), noviembre 2015.
- Global Reporting Initiative: *Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad y suplemento sectorial para medios*, 2011
- Martín-Cavanna, J. Morales, B. Irisarri, J.A.: *Esporas de helechos y elefantes. La RC de los medios de comunicación en la producción y emisión de contenidos I. Las televisiones privadas*, Edit. Fundación Compromiso y Transparencia, Madrid, 2010.
- Martín-Cavanna, J. Morales, B. Irisarri, J.A.: *Esporas de helechos y elefantes. La RC de los medios de comunicación en la producción y emisión de contenidos II. Los diarios nacionales de información general*, Edit. Fundación Compromiso y Transparencia, Madrid, 2011.
- Martín-Cavanna, J. Morales, B. Irisarri, J.A.; *Esporas de helechos y elefantes II. La responsabilidad de las televisiones públicas y privadas por la producción y emisión de contenidos*, Edit. Fundación Compromiso y Transparencia, Madrid, 2012.
- MediaCSRForum: *The Future of Responsible Media*, 2017.
- MediaCSRForum: *Does it matter? Material, Strategic or Operational? An analysis of sustainability issues in the media sector*, 2013.
- MediaCSRForum: *Mapping the Landscape: CSR Issues for the Media Sector*, 2008.
- Monfort, A., Sánchez de la Nieta, MA, & Fuente Cobo, C. (2015): *La responsabilidad social en la marca corporativa de la empresa periodística*, Adresearch Esic, 12, 54-85.
- Sustainability, Ketchum y UNEP: *Good News & Bad. The Media, Corporate. Social Responsibility and Sustainable Development*, Edit. The Beacon Press, 2002.
- The Guardian: *Living our Values 2015*. Edit. Guardian News & Media, Londres, 2015.

NOTAS

- 1 En su número 32 (2016) de la revista *Cuadernos de Periodistas*, publicación de análisis sobre la profesión periodística de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), se consideró oportuno dedicar el año pasado un número monográfico sobre la independencia de los medios con el título de “La batalla de las presiones”.
- 2 *Esporas de helechos y elefantes La RC de los medios de comunicación en la producción y emisión de contenidos I. Las televisiones privadas*, Edit. Fundación Compromiso y Transparencia, Madrid, 2010.
- 3 *Esporas de helechos y elefantes La RC de los medios de comunicación en la producción y emisión de contenidos II. Los diarios nacionales de información general*, Edit. Fundación Compromiso y Transparencia, Madrid, 2011.
- 4 *Esporas de helechos y elefantes II. La responsabilidad de las televisiones públicas y privadas por la producción y emisión de contenidos*, Edit. Fundación Compromiso y Transparencia, Madrid, 2012.
- 5 Los tres números que la revista *Compromiso Empresarial* ha dedicado a los medios de comunicación son: número 18, septiembre-octubre de 2008, *¿Quién vigila al vigilante?*; número 27, marzo-abril 2010 *La televisión a examen*, y número 33, marzo-abril 2011, *Los monopolios de la verdad*.
- 6 Al desayuno asistieron: Nacho Cardero, director de *El Confidencial*; Javier Errea, profesor de la Universidad de Navarra; Raphael Minder, corresponsal de *The New York Times* en España y Portugal; Giles Tremlett, *contributing editor* de *The Guardian*; Fernando González-Urbaneja, ex-presidente de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE); Eva Fernández, CEO de *El Español*, y Marcos García Rey, periodista del Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación (ICIJ).
- 7 “La responsabilidad social en la marca corporativa de la empresa periodística”, Monfort, A. *et al*; aDResearch ESIC N° 12. Vol 12 · Segundo semestre, julio-diciembre 2015, págs. 64 a 85.
- 8 *Ten recommendations on transparency of media ownership*; en “Transparency of media ownership”, Edit. Acces Info Europe y Open Society Program on independent journalism, noviembre, 2013.
- 9 El profesor de la Universidad de Navarra Ángel Arrese viene prestando atención desde hace tiempo al gobierno corporativo de las empresas de comunicación y a la falta de mecanismos para abordar los diferentes conflictos (Cfr. Arrese, A. (2005). *Corporate governance and news governance in economic and financial media*. Corporate Governance of Media Companies, 77).
- 10 Almirón, N.; “Grupos privados propietarios de medios de comunicación en España: principales datos estructurales y financieros”, publicado en *Communication & Society*, Vol. 22(1)/2009; Universidad de Navarra.
- 11 Ramírez, M. “La llamada”, *El Español*, 07.11.2015.
- 12 Aunque *The Guardian* diferencie la segunda categoría “Paid Content” de la tercera “Advertiser Content”, las características son exactamente las mismas.

ANEXOS

PRIMERA PLANA

	PROPIEDAD			GOBIERNO CORPORATIVO				FINANCIACIÓN		CREACION Y DIVULGACIÓN DE CONTENIDOS						CUMPLIMIENTO NORMATIVO			
	TITULARIDAD	VINCULOS ACCIONISTAS	CONTROL INDEPENDENCIA	COMPOSICIÓN	SELECCIÓN	COMPETENCIAS	INFORME	PUBLIC. INSTITUCIONAL	ANUNCIANTES	CONTENIDOS RESGO	HONORINTIMIDAD	VERACIDAD	LIBERTAD EXPRESION	CONFLICTOS PERIODISTAS	ETIQUETADO	LECTORES	CUMPLIMIENTO	FORMACION	CANALES
Atresmedia	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
COPE	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Diario SL	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Godó	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Hermes Comunicacions	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Imagina Media	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Intereconomía	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Joly	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Mediaset	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Planeta	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Prensa Ibérica	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Prisa	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Promicsa	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
RCS Media Group	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Segre	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Titania	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Nohacefaltapapel	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Vocento	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Voz	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Zeta	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

● Cumple ● Cumple parcialmente ● No cumple