



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso 2020/2021

TRABAJO FIN DE GRADO:

**La implantación del ODS nº5 en el ámbito de las empresas
mediáticas. Una valoración crítica desde la Ética de la comunicación.**

Presentado por:

Dafne Sacristán Palacios

Tutelado por:

José Ignacio García-Lomas Taboada

Segovia, julio 2021

Índice

1.-INTRODUCCIÓN.....	1
2.-MARCO TEÓRICO.....	8
3.-OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.....	19
4.-ANÁLISIS DE MEMORIAS RSC Y FORMULACIÓN DE CONTRARGUMENTOS.....	25
4.1.- <i>MEMORIA CORPORATIVA DE TELE 5 EN EL AÑO 2005. ARGUMENTO Y CONTRARGUMENTOS.....</i>	<i>25</i>
4.2.- <i>MEMORIA DE RSC DE MEDIASET DEL AÑO 2019. ARGUMENTO Y CONTRARGUMENTOS</i>	<i>27</i>
4.3.- <i>REFUTACIÓN GENERAL REFERIDA A LOS CONTENIDOS DE TELE 5.....</i>	<i>34</i>
5.-CONCLUSIÓN.....	41
6.-BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS REFERENCIAS.....	43

1.- INTRODUCCIÓN.

Esta investigación quiere contribuir a despertar el interés por la Agenda 2030 y los 17 ODS que persigue, aportando a la ciudadanía ciertas herramientas analíticas y criterios éticos de referencia que permitan llevar a cabo una valoración crítica de las diferentes maneras en que las empresas mediáticas contribuyen al ODS nº5: la Igualdad de Género.

Para ello, y utilizando como referente metodológico la tipología de contrargumentos elaborada por Hubert Marraud a partir de la propuesta general de Tolumin se llevará a cabo, a título ilustrativo, una valoración y refutación crítica de las argumentaciones implícitas en las Memorias de Responsabilidad Social Corporativa de una de las principales corporaciones mediáticas que operan en España, como es el caso de Mediaset. En dichas Memorias, y de forma explícita desde el año 2019, la corporación empresarial Mediaset asegura estar impulsando entre otros, el Objetivo de Desarrollo Sostenible nº5: la igualdad de Género.

Parafraseando a Johnson (2000, p.168) nosotros entendemos por argumento “un tipo de discurso o texto —el producto de la práctica de la argumentación— en el que el argumentador trata de persuadir a otro(s) de la verdad de una tesis dando razones para sustentarla.” (traducción de Marraud”). Para nosotros, las Memorias Anuales de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), son portadoras de un argumentario implícito en el que cada empresa presenta como tesis su adhesión a unos u otros principios y en el que las medidas y acciones que se llevan a cabo con relación a esa declaración, actúan como las “razones” o “premisas” que conducen a la tesis a modo de “conclusión”.

Si la empresa en cuestión asegura “luchar por la preservación de los ecosistemas” y respetar el medioambiente, y a continuación nos informa de todas las acciones que de acuerdo a ese posicionamiento ético ha llevado a cabo durante dicho ejercicio, se nos está invitando a seguir cierto esquema de razonamiento, en el que las diferentes medidas adoptadas intentan “probar” o respaldar la conclusión: “dicha empresa efectivamente lucha por la preservación de los ecosistemas y la protección del medioambiente”. Hay en esa selección de informaciones una argumentación implícita que responde al siguiente esquema:

Si A (premisas) → Entonces: C (conclusión)
--

Con relación al ODS 5 (conseguir la Igualdad de Género y empoderar a mujeres y niñas), por ejemplo, una empresa puede ofrecer datos relativos a la proporción de hombres y mujeres empleados en diferentes departamentos y rangos de su plantilla. Supongamos que en la mayoría de los departamentos la proporción es bastante equitativa (aproximadamente un 50% hombres y 50% mujeres). Un dato relevante para los indicadores de igualdad es que esa proporción equilibrada entre hombres y mujeres se mantenga también en los puestos de mayor responsabilidad, es decir, en los cuadros directivos con mayor capacidad para la toma de decisiones. Entonces, una empresa X que en su memoria de RSC afirme estar apoyando el ODS 5 podrá presentar esos datos como “prueba” o “razón” que respalda la veracidad de su apoyo o contribución al ODS 5.

A = PREMISAS: a,b y c.

- a) Una proporción igualitaria de género en los cuadros directivos se considera un “indicador” significativo
- b) Gracias a ciertas medidas adoptadas, la empresa X ha conseguido que haya un 50% de hombres y un 50% de mujeres en todos los departamentos
- c) Además, ese equilibrio se verifica también en los cuadros directivos de esta empresa

C = CONCLUSIÓN: La empresa X contribuye a alcanzar el ODS nº5 (Igualdad de Género).

Nuestra metodología nos permitirá formular algunas contrargumentaciones de carácter crítico, ya sea en forma de *objecciones* - demostrando la invalidez de las premisas - o bien formulando *recusaciones* - considerando que, aun siendo ciertas las premisas no se deriva de ellas necesariamente dicha conclusión (lo que técnicamente se conoce como déficit de *garantía*) - o, finalmente, llevando a cabo una *refutación* del argumento – invalidando la conclusión mediante otro argumento contrario, es decir, un argumento que partiendo de otras premisas tan veraces o válidas como las anteriores, nos conduce, sin embargo, a una conclusión contraria a la anterior.

Los indicadores actualmente empleados para medir la contribución de las empresas al ODS nº5, se centran sobre todo en medir la paridad de género en las plantillas laborales, en verificar si hay igualdad de salarios para hombres y mujeres con el mismo rango, el mismo puesto y/o cualificación, en medir la proporción de mujeres y hombres en los puestos de mayor responsabilidad, en examinar si se han incorporado otras medidas para una mejor conciliación entre vida laboral y familiar, servicios de guardería, reducción de jornada, permisos de paternidad/maternidad, manuales para usar un lenguaje no sexista, así como la participación de la empresa en campañas de prevención del acoso sexual y laboral contra las mujeres, o en campañas de concienciación y sensibilización ante los malos tratos de género, etc. Se trata, como vemos, de un conjunto de indicadores que asumidos en bloque pueden resultar *suficientes* para detectar si las empresas efectivamente están progresando en favor de una mayor igualdad de género o no. Pero, como tendremos tiempo de razonar y documentar a partir de nuestro análisis, estos indicadores no resultan *suficientes* cuando las empresas examinadas están dedicadas precisamente a difundir contenidos y especialmente cuando lo hacen a una escala masiva y sistemática como es el caso de las cadenas de TV que emiten en abierto, entre ellas Tele 5, la empresa líder de MEDIASET a la que dedicaremos una especial atención.

Este trabajo intentará hacer ver que, al no existir indicadores que evalúen la alineación de los contenidos de los *mass media* con los valores y compromisos éticos enunciados en las Memorias de RSC, puede darse una contradicción entre los valores y medidas que exhibe la empresa en su política laboral interna – esos que sirven en sus memorias para probar o respaldar su alineación con el objetivo nº5 (Igualdad de Género) - y los valores que, por el

contrario, dicha empresa está difundiendo masiva y sistemáticamente a través de sus *contenidos*.

Al no emplearse ningún indicador *standard* a nivel internacional específico para evaluar la coherencia ética del contenido difundido por las empresas mediáticas, ni por parte de las Naciones Unidas, ni tampoco por la Red Española de Desarrollo Sostenible (REDS), ni en los indicadores *standard* del sistema de homologación GRI - la difusión de estereotipos, valores y creencias contrarias a la Igualdad de Género, no afecta entonces a la valoración que *oficialmente* obtendrán dichas empresas dentro de los Barómetros de Desarrollo Sostenible articulados en torno a la Agenda 2030.

Si se tratara de una empresa dedicada a la fabricación de tornillos, o de zapatos, o de transporte, esos indicadores referidos a las plantillas laborales podrían efectivamente ser suficientes, pero las empresas mediáticas son algo especiales y tienen una responsabilidad social añadida pues producen “mensajes”, “relatos”, “imágenes”, “discursos” cargados de significado, es decir, “contenidos” que influyen en nuestra forma de interpretar, de percibir y valorar la realidad y que por tanto afectan, de forma directa e indirecta, a nuestra conciencia de la realidad y a nuestra forma de socializar y de actuar en ella¹.

Otro aspecto fundamental que abordará este trabajo es la puesta en valor de dos conceptos éticos que conviene no olvidar si queremos que la alineación del conjunto de la sociedad con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) no acabe convirtiéndose en un esfuerzo estéril. Se trata del concepto de *integridad moral* y del concepto de *coherencia ética*. La integridad moral, como es sabido, nos compromete con la sinceridad, la honestidad y con la transparencia frente a otras conductas basadas en la simulación, el engaño, el *postureo* y la hipocresía. Mientras que la coherencia ética obliga a que todas nuestras conductas y manifestaciones, respondan siempre a unos mismos principios y convicciones éticas y no una

¹Como ha señalado recientemente la profesora Susana de Andrés en una conferencia titulada “Las mujeres en la Publicidad. La violencia simbólica de las imágenes”, los medios están ejerciendo una discriminación y una violencia simbólica contra la mujer que opera a través de la Publicidad, pero también de los informativos, de los programas de entretenimiento y de ficción, ya sea reforzando su invisibilidad como personas reales, su idealización y cosificación sexual, su victimización, o bien sea alimentando prejuicios, estereotipos, valores y creencias que satisfacen sobre todo la mirada y el gusto machista, y dan otra vía de continuidad a la cultura androcéntrica del patriarcado.

doble moral (un trecho excesivo entre el “dicho” y el “hecho”, por ejemplo) o una doble cara (ser una cosa y parecer otra de cara a la galería).

La coherencia ética exige actuar asumiendo que los 17 ODS de la Agenda 2030 fueron concebidos como un paquete integral y coherente de medidas interrelacionadas e interdependientes, no como un catálogo de opciones que uno pueda apoyar arbitraria y selectivamente. Sólo si se conciben integral y unitariamente podremos combatir el cambio climático o alcanzar un mundo más justo, sostenible y saludable. Fragmentarlos, apoyar ciertos objetivos pero actuar en detrimento de otros no sólo no ayuda a lograr el cambio, sino que lo imposibilita. De igual manera, es evidente que nadie debe quedar fuera de este compromiso, y el llamamiento de Naciones Unidas no se limita a los Gobiernos o Estados, sino que se dirige al conjunto entero de nuestras sociedades, también a las empresas y toda la ciudadanía.

Lógicamente, cada empresa, cada organización y cada país podrá priorizar para sus actuaciones aquellos ODS que se encuentran más próximos a su esfera de actuación, y ponerse unas metas u otras a corto y medio plazo, acordes a sus diferentes estados y diagnósticos particulares, pero esa priorización no significa que puedan ignorar los demás objetivos o actuar en su detrimento. No tendría sentido, por ejemplo, procurar salarios dignos en atención al ODS 8, pero promover hábitos poco saludables entre los empleados (ODS 3), practicar políticas discriminatorias de género (ODS 5), mantener sistemas de producción que contaminan las aguas (ODS 6), que arrojar residuos plásticos al Océano (ODS 14), etc. Desatender esos otros objetivos podría perjudicar de forma directa o indirecta a toda la sociedad, perjudicar también a nuestro negocio, hacerlo insostenible, etc. Los ODS deben concebirse como una unidad y la coherencia ética debe exigirse no sólo en lo que se dice y se hace para apoyar unos ODS concretos u otros, sino en lo que hacemos para, al menos, no contraponernos a los ODS restantes.

Desde la teoría de juegos, y desde la Ética del Cuidado se trataría de afrontar un juego de suma no igual a cero o, como dice el profesor Bernardo Toro, juegos del tipo “ganar/ganar” en los que todos ganamos o todos perdemos, y no un juego en el que uno gana a costa de lo que otros pierden.

Coherencia e integridad , una concepción de los ODS unitaria no pueden descuidarse a

la hora de afrontar este tipo de retos pues de ellos depende que el conjunto global de las actuaciones sea eficiente y creíble, honesta y transparente, y que los posibles logros de las actuaciones parciales o locales sumen todos en una misma dirección, en vez de contrarrestarse unos a otros. Pero ¿es así como lo están concibiendo las empresas españolas, y más concretamente las empresas del sector “medios de comunicación”? ¿Responden sus actuaciones a esa concepción unitaria de los ODS? ¿Responden sus alineaciones a ese principio de integridad moral y de coherencia ética? ¿Dicen una cosa y hacen otra? ¿Cómo podemos dilucidarlo?

Con este trabajo de investigación y aunque sea desde las limitaciones propias de un TFG, queremos contribuir a responder a estas preguntas, analizando críticamente algunas de las contradicciones ético-discursivas detectadas en las empresas que dirigen los medios de comunicación, empresas que como Mediaset, afirman en sus memorias de RSC haberse comprometido corporativamente para impulsar, entre otros, el ODS nº5, Objetivo dedicado a la Igualdad de Género.

Para poner a prueba la consistencia de esos argumentos implícitos en las Memorias Anuales de esta empresa, hemos procedido a listar en forma de premisas argumentales, todas las medidas y acciones que la empresa afirma haber puesto en marcha de cara a ese objetivo, premisas que – en función de su naturaleza o relevancia – pueden ser más o menos eficaces para llevarnos a la siguiente conclusión: “Mediaset contribuye positivamente a la Igualdad de Género”. Una vez realizado este primer análisis nos preguntaremos de forma sistemática: ¿Son veraces esas medidas? ; ¿Son suficientes?; ¿Son lo suficientemente relevantes como para garantizar el paso de esas premisas a dicha conclusión?; ¿Cabe formular alguna objeción o recusación a dichos argumentos?

Después, analizando una amplia serie de fuentes secundarias y de programas emitidos por la cadena Tele 5, pasaremos a documentar y formular otras premisas veraces que nos invitan a sacar la conclusión contraria, es decir, a formular una refutación general. Ante este nuevo análisis y a la vista de esos contrargumentos, podremos evaluar mejor cual es el verdadero alcance de su compromiso ético, qué es lo que efectivamente se está aportando a la Igualdad de Género y qué, por el contrario, parece apuntar en otra dirección.

1.-INTRODUCCIÓN.

Si con ello logramos abrir el interés de la ciudadanía y descubrir para ella una nueva forma de organizar y sistematizar el pensamiento crítico sobre nuestros medios de comunicación social, y sus posibles faltas de integridad y coherencia ética, nos daremos por satisfechos.

2.- MARCO TEÓRICO

Desde que en el año 2015 el Estado español se comprometiera, junto con otros 193 Estados miembros de la Organización de las Naciones Unidas a impulsar los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible que componen la Agenda 2030, el número de empresas que se han interesado por integrar dichos ODS como un eje fundamental en sus estrategias de Gestión y de Responsabilidad Social Corporativa no ha hecho más que crecer.

La cultura empresarial española, al asumir este nuevo paquete de compromisos, trataba así de unir sus esfuerzos a ese llamamiento de la Asamblea General de las Naciones Unidas, para llevar a cabo en cada uno de los Estados firmantes una transición, urgente y necesaria, hacia nuevos modelos de producción y consumo más sostenibles, ecológicos y con una orientación ética más justa y más solidaria, más comprometida con los derechos Humanos y la justicia social.

La propia Organización de las Naciones Unidas clasifica los 17 Objetivos en cuatro grandes grupos: 1) los ODS centrados en los Derechos Humanos y en mejorar las condiciones de vida de las personas más vulnerables; 2) los ODS centrados en la conservación del Planeta y en la lucha contra el cambio climático; 3) los ODS específicamente centrados en la prosperidad económica , en empleo digno e inclusivo y en modelos de producción y de consumo responsables, y 4) las políticas de Estado y de las diferentes Administraciones públicas para facilitar la Paz, la buena Gobernanza y el establecimiento y facilitación de las alianzas necesarias entre todos los sectores públicos y privados, locales, regionales, nacionales y globales, llamados a participar activamente en este macro-proceso de cambio.

El estudio de cómo puede afectar a las empresas este cambio de orientación requiere un enfoque multidisciplinar e interdisciplinar, pues el cambio afecta no sólo a los modelos de producción, distribución y comercialización, sino a todas y cada una de las áreas de gestión, tanto internas, como externas o relacionales. En todo caso es el marco de la Economía y el de las Ciencias Empresariales el que estaríamos utilizando si asumimos ese enfoque en particular.

Sin embargo el enfoque teórico que asume este trabajo es el que nos ofrece la Ética de la Comunicación, disciplina que cubre interdisciplinariamente los intersticios o intersecciones entre la Filosofía Moral de la conducta humana y las Ciencias o Teorías de la Comunicación, ya

sea para analizar la fundamentación ética de las diferentes formas de comunicación o sea para abordar un estudio comunicativo de los principios y valores éticos. ¿Qué códigos y/o principios ético-deontológicos regulan o deberían regular la comunicación (periodismo, publicidad, redes sociales, industrias culturales, etc.) en nuestra sociedad? ¿Qué valores o modelos éticos se transmiten de facto a través de unos medios u otros, de unas u otras formas de comunicar? ¿Qué papel juega el lenguaje y otros elementos comunicativos en la transmisión de determinados conceptos y valores éticos? ¿Cómo se pueden comunicar mejor conceptos, principios y valores éticos? Estas y otras preguntas nos obligan a profundizar en la intersección de, por lo menos, dos tipos de conocimientos: los conocimientos que aporta la Ética o Filosofía de la Moral a la comunicación y los conocimientos que pueden aportar las Teorías de la Comunicación, a la Ética, y en esa intersección encontramos esa moneda de doble cara cuyo canto es la Ética de la Comunicación.

LA INCOHERENCIA ÉTICA-DISCURSIVA: UN PUNTO DE ENCUENTRO ENTRE LA TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN Y LA ÉTICA DE LA COMUNICACIÓN.

A lo largo de los estudios del Grado de Publicidad y RR.PP. hemos recibido formación tanto en una disciplina llamada Teorías de la Comunicación y de la Información (troncal de primer curso) como de la materia de Ética y Deontología de la Comunicación y de los Consumidores (obligatoria de tercer curso). A la hora de planificar este trabajo, reparamos en que en ambas disciplinas se reconocía la existencia de una doble canalización de la información.

Así, en la Teoría de la Comunicación Humana de la Escuela de Palo Alto, y especialmente en la obra de Paul Watzlawick, se reconocía la existencia de un doble circuito de información en las interacciones comunicativas interpersonales. Por un lado se constataba un mensaje verbal, oral, explícito (lo que el sujeto dice literalmente de acuerdo al código lingüístico) y por otro, se reconocía la existencia de otro flujo de información a través de la entonación, los gestos, la distancia, etc. La información obtenida de ambos circuitos podía ser congruente o incongruente o paradójica. Así, al preguntar una madre a su hija acerca de su estado de ánimo, la hija podría decir “bien, estoy muy bien”, y sin embargo, hacerlo con un tono de voz, con un anclaje postural, un gesto, una mirada, etc. que inviten a pensar todo lo contrario. Watzlawick denomina “digital” al circuito por el que recibimos la información verbal literalmente aportada por nuestro interlocutor, y “analógico” al circuito por el que nos llega la información que nos

permite inferir su verdadero estado de ánimo.

Entre los ejemplos que en su día vimos en clase para explicar esa doble canalización de información, vimos el caso de un padre que mandaba callar a su hijo y lo hacía gritando a viva voz: ¡Cállate de una vez! ¡En esta casa no se grita! Se producía aquí una clara contradicción entre el mandato explícito, la prohibición de gritar, y su fragante incumplimiento por parte del padre que expresa su mandato gritando. El ejemplo, que servía para ilustrar la incongruencia entre lo que se dice y el cómo se dice, servía en aquel contexto para adentrarnos en la teoría del doble vínculo de Bateson y para prevenirnos de los riesgos que esta incongruencia conlleva a la hora de transmitir un mensaje claro, exento de paradojas y ambigüedad. La Publicidad también ponía en práctica este tipo de contradicciones, formulando imperativos imposibles de cumplir en *slogans* del tipo “No hagas caso de la Publicidad”; “No obedezcas las órdenes” (pero es una orden);” No sigas la moda, ya no se lleva”, etc. ¿Se pueden cumplir estos mandatos sin entrar en una paradoja pragmática, en una irresoluble contradicción?

Paul Watzlawick considera insanas estas paradojas pragmáticas y esos dobles discursos contradictorios entre sí, o entre lo que se dice y el *cómo* se dice, al menos cuando se analizan en los contextos sistémicos de la comunicación interpersonal (familia, pareja, lugares de trabajo o residencias compartidas, etc.) que es el campo al que remiten sus investigaciones la mayor parte de los autores de Palo Alto. Cuando un niño se expone de forma reiterativa a este tipo de paradojas y dobles mandatos contradictorios entre sí, queda psicológica y éticamente desconcertado, no sabe bien a qué atenerse, y pueden surgir entonces determinadas patologías. Son lo que Watzlawick denomina estructuras de una “comunicación psicótica”.²

En tercer curso, durante las primeras clases de Ética, volvimos a reparar en esa posibilidad de incongruencia al revisar la aportación fundamental de los filósofos clásicos. En Grecia, y especialmente tras la muerte de Sócrates, se reconocía el valor “comunicativo” (y persuasivo) de una conducta ejemplar. Quien predicaba cierta doctrina ética debía predicar con el ejemplo, o de lo contrario, perdería su credibilidad, se dirá que actúa hipócritamente, o con

2 Para una revisión más detallada de la teoría del Doble vínculo y la comunicación paradójica puede consultarse Watzlawick et al (1993): Teoría de la comunicación humana. Herder. Barcelona, pag-173 -212. Una breve síntesis de los síntomas de la comunicación psicóticas puede encontrarse también en el capítulo de Paul Watzlawick dentro de la obra colectiva de Bateson, G. et al (1994): La nueva comunicación. Kairós, 4ª edición. Barcelona. Págs.. 247-264

engaño, que practica una “doble moral”, etc.

La integridad entre lo que se dice y lo que se hace (entre el dicho y el hecho), llevó al propio Sócrates, prisionero en Atenas y consciente de que había sido injustamente condenado a muerte, a renunciar a su propia defensa y a cualquier intento de fuga o evasión, pues prefería morir y hacer valer las leyes de Atenas, antes de socavar su propia integridad moral mostrando un falso arrepentimiento o tratando de burlarla mediante sobornos y fugas. El impacto que produjo en todos los testigos directos aquella forma tan íntegra de afrontar su injusta condena caló muy hondo en las siguientes generaciones y con la excepción de algunos detractores, los filósofos procuraron vivir una vida ejemplar, es decir, llevar un estilo de vida congruente con sus propios discursos y convicciones, exigiendo a sus discípulos la misma coherencia y ejemplaridad.

La coherencia entre lo que se predica y el modo en que se vive, pasó a ser muy pronto una virtud, y desde entonces, a quien lleva una vida o despliega una conducta acorde a sus principios se le tiene en más alta consideración que a quienes predicán, aconsejan o exigen a los demás unos compromisos éticos o morales, que ellos mismos incumplen con sus propias acciones. Hoy en día esa misma congruencia ética-discursiva se espera y se exige a todos los profesionales, también a los empresarios, a los políticos y a los cargos públicos, a quienes se reclama, además, un nivel especial de honestidad y transparencia en su gestión.

La ejemplaridad de la conducta y su coherencia con lo que decimos, está presente también en la Publicidad, en las relaciones Públicas y en las técnicas de venta, pues ha quedado desde entonces estrechamente asociada a la variable “credibilidad”, pues afecta de forma crucial a nuestra “reputación pública”.

La ética de la comunicación nos enseña también a identificar esas posibles incoherencias entre los discursos, las conductas y los valores éticos que profesionales, empresas e instituciones dicen asumir. Todas las profesiones están sometidas no solo a las leyes generales, desde los derechos Humanos, a la legislación local, también están comprometidos con los códigos deontológicos elaborados por los órganos colegiados correspondientes para definir las buenas prácticas y los límites éticos de su actividad. Códigos éticos elaborados por el Colegio de Abogados, el Colegio de Médicos, el Colegio de Periodistas, etc. o como es el caso de la

Publicidad y de las Relaciones Públicas, códigos elaborados por Autocontrol, asociación que agrupa a profesionales, empresas anunciantes, agencias, centrales de medios y medios de comunicación. La ética de la comunicación nos enseña a conocer esos códigos, y a adquirir criterios para evaluar la forma en que dichas normas y valores se ven reflejados o no en su comportamiento, también en el ámbito de la actividad profesional.

La Retórica, cuyo origen está íntimamente ligado al debate público en Grecia, ya sea de orden jurídico, político o filosófico, presta a ese análisis de posibles contradicciones e incoherencias, un encomiable servicio y lo hace, especialmente, desde la Teoría de la argumentación.

Como afirma Hubert Marraud:

“La reemergencia de la teoría de la argumentación en la segunda mitad del siglo XX está ligada a la recuperación de la dialéctica como disciplina que trata de las argumentaciones. Por avatares históricos, el término dialéctica ha adquirido en este contexto dos sentidos distintos, que se confunden con alguna frecuencia. Por una parte, se entiende por dialéctica el estudio de los procedimientos que gobiernan —o deberían gobernar— los intercambios argumentativos. Por otra, la dialéctica es aquella parte de la teoría de los argumentos (o lógica, en sentido lato, según la caracterización de Wenzel, 1990) que trata de las relaciones entre argumentos, y especialmente de las relaciones de oposición entre argumentos.”

Uno de los objetos argumentativos o discursivos que vamos a analizar en esta investigación son las Memorias Anuales de las empresas, y especialmente, las que recogen la memoria de Responsabilidad Social Corporativa (RSC). En otras asignaturas con una orientación más práctica (tales como Dirección Estratégica y Gestión de Marca, Comunicación Interna, Relaciones Institucionales, etc.) hemos aprendido que la Memoria o Informe Anual, especialmente cuando aparece complementada con una sección o Memoria de Responsabilidad Social Corporativa, es un documento público de gran utilidad para conocer cuáles son los valores y la filosofía de una empresa, qué códigos éticos usa como referencia y cuáles son sus principales acciones y compromisos éticos con el resto de la sociedad. Más allá de los contenidos obligados que sirven a su función principal para conocer su estado financiero, sus balances, sus ampliaciones de capital, etc., es también en estas Memorias donde

la empresa se auto-define de una forma más explícita, donde comunica públicamente cuáles son sus principios, sus valores y la forma en que quiere llevar a la práctica su compromiso ético con la sociedad. Además, frente al interés que a este respecto puedan tener las Escrituras fundacionales y el análisis de los Estatutos de una empresa, las Memorias Anuales ofrecen la ventaja de permitirnos examinar su evolución, y con ello, hacer un seguimiento diacrónico de su filosofía y de esos compromisos y valores, pues son objeto de una actualización anual.

Al examinar la bibliografía disponible sobre las Memorias anuales de empresa, encontramos que estos documentos aparecen o bien asociados a la Gestión y Dirección de Empresas, o bien son analizados en obras con una orientación de tipo jurídica y/o empresarial. En general, se trata de obras con una orientación práctica, que nos informan de qué tipo de información debe aportarse, en base a qué leyes, qué novedades contables, fiscales y financieras pueden afectar su presentación y contenidos, etc.

El enfoque desde el que se aborda su estudio en el Grado de Publicidad suele ser otro, pues se analizan más como una herramienta de comunicación y el tipo de directrices o consejos se centra en otros aspectos relacionados con la Publicidad y el Diseño Gráfico. Dada su relevancia, se ofrecen diferentes ejemplos y directrices acerca de cómo redactarlas e ilustrarlas para hacerlas más convincentes y atractivas para los accionistas, proveedores y colaboradores de la empresa, a quienes van dirigidos estos Informes. Lógicamente la información no obligatoria que estas memorias contienen debe ser veraz, pero hay muchas formas de narrar y presentar públicamente determinados hechos.

No hemos encontrado, sin embargo, otros estudios de carácter crítico, que – como el que nos proponemos llevar a cabo aquí– centren su interés en las posibles incoherencias entre los discursos o argumentos que la organización usa para autodefinirse y presentarse públicamente en las memorias de RSC asociada a unos atributos y la percepción que de sus acciones y comunicaciones tiene la opinión pública, o si se prefiere, el discurso crítico que despiertan sus conductas y manifestaciones en la sociedad.

Ciertamente, en asignaturas como Dirección y gestión estratégica de marca, o en Optativas como Comunicación de Crisis, Gabinete de Comunicación y otras, hemos conocido investigaciones que permiten a la empresa conocer cuál es su reputación, y cómo incidir en ella.

Estudios que ponen de manifiesta que puede haber una gran diferencia entre la imagen que la empresa desea o cree proyectar a sus públicos y la imagen que los diferentes públicos tienen en realidad de ella. Esas diferencias, cuando se acentúan negativamente para la empresa, pueden ser ocasionadas por una mala gestión de “crisis”, añadiendo más profundidad y a la “crisis” poniendo en riesgo su reversibilidad. Por eso, es importante aprender siempre de los errores y prevenir, mediante técnicas de seguimiento y control de nuestra imagen pública, posibles disonancias. Los gabinetes de comunicación no sólo deben detectar a tiempo esas posibles disonancias, deben asesorar para tomar las medidas adecuadas y contrarrestar esas posibles pérdidas de reputación e imagen, devolviendo a la empresa o institución la confianza y credibilidad que desea cosechar entre sus clientes, sus proveedores, sus accionistas o ante la opinión pública general .

En todo caso, las variables que se utilizan desde este enfoque teórico para valorar una estrategia u otra, unas políticas de gestión u otras, giran, en últimas instancia, en torno a esos intereses propios o particulares. Se evalúan así ciertas estrategias y acciones según proporcionen o no una mejora de la imagen y reputación pública de la empresa en cuestión, y cuando la marca realiza algunas acciones ecológicas, sociales o da publicidad a sus campañas de RSC, se investigan más cómo afectan a su imagen y reputación pública, si cambian o no los valores y atributos que aparecen asociados a la marca, y otros aspectos similares que el modo en que dichas medidas y campañas afectan a la mejora de la justicia social o a la ecología.

Por el contrario, desde la Ética, interesa evaluar si efectivamente esas medidas de RSC responden al principio de integridad moral o si se trata de “gestos” de cara a la galería, si existe una coherencia ética entre lo que la empresa “dice” y lo que la empresa “hace”, etc., y si efectivamente sirven o no a esas causas de justicia social, culturales y ecológicas, desde el punto de vista del interés público y general.

Es importante captar esa diferencia, pues el enfoque desde el que abordamos en este trabajo el análisis de las Memorias de RSC, o la coherencia ética de una empresa, no coincide con los enfoques al uso dentro de esas disciplinas más cercanas a la Publicidad profesional y a la Dirección y Gestión Estratégica de Empresas.

En los últimos años han aparecido numerosas Guías acerca de cómo y para qué

implementar los ODS en nuestras empresas, qué beneficios nos reportara y cómo podemos incorporarlos a la cultura y la gestión empresarial. En ellas puede advertirse que existen ya propuestas más o menos explícitas para instrumentalizar la propia adhesión empresarial a los ODS como parte de una estrategia de imagen y posicionamiento de marca, lo que nos permite, desde la Ética, cuestionarnos acerca de cuál es realmente el grado de integridad, de sinceridad, honestidad y transparencia que subyace a este tipo de adhesiones. ¿Se trata de operaciones de “*postureo* y maquillaje” instrumentalizadas para obtener un beneficio propio en términos de imagen o se trata de un sincero respaldo a la causa que pone a nuestra empresa al servicio de un objetivo global y no al contrario? ³

Ambas opciones, se nos dirá, pueden ser compatibles en la práctica pero no son en absoluto equiparables desde un sentido estrictamente ético y moral, pues en una, las acciones que se proyectan a la esfera pública persiguen en última instancia una rentabilidad y una finalidad particular y privada, mientras que en la otra, todas las acciones privadas se disponen y orientan hacia la consecución de un bien común, público y de interés general. Si se asume el primer punto de vista, la duración del compromiso dependerá de los resultados más o menos rentables para la empresa a corto plazo, y se medirá evaluando si contribuye a una mejora de imagen, a una revalorización de la marca, a una mejora de su reputación pública, etc., pero si se asume el segundo, el compromiso debe ser asumido por principio, por lo que será siempre a más largo plazo, y no dependerá de los resultados, que en todo caso, deberán medirse no en términos de rentabilidad privada, sino en términos de interés y utilidad pública.

Como es bien sabido, los dilemas éticos de carácter hipotético pueden ayudarnos a distinguir conductas que se orientan, en última instancia, hacia diferentes fines. Además, mediante “variantes” del dilema podemos hacer aflorar una u otra jerarquía de valores. Ante el dilema del tranvía, por ejemplo (un tren avanza por una vía en la que yacen atadas 5 personas y tenemos la posibilidad de activar una palanca que desvía el tren hacia otra vía a la que permanece sujeta sólo una persona), la mayoría de las personas deciden salvar 5 vidas a costa de una. Actúan, en primera instancia, como los “consecuencialistas”, es decir, midiendo las

3 COPADE apela, por ejemplo, a la “mejora de la imagen de la empresa”, a la oportunidad de abrir nuevas líneas de negocio, la motivación e identificación del personal, la adquisición de sellos y certificados que posicionan favorablemente a la marca y mejoran su imagen ante la administración, etc. Para una revisión más detallada de los consejos para PYMES véase: <https://copade.es/pymes-y-ods/>

posibles consecuencias de cada opción y pensando en el bien común, es decir, buscando con su decisión procurar el mayor bien para el mayor número de personas. Pero tan pronto introducimos una variante subjetiva y emocional (supongamos que la persona que yace en solitario es tu pareja, tu madre, uno de tus hijos, tu mejor amigo o amiga, etc., y supongamos que los 5 que yacen en la otra vía son, por ejemplo, convictos con delitos de violación, o personas ancianas que padecen una enfermedad incurable, etc.) pasan a reconsiderar su elección, y optan, generalmente, por la opción “hedonista” (elegir la opción menos dolorosa para cada uno de nosotros, la que producirá menos remordimiento de conciencia, etc.). Rara vez encontramos personas que ante este tipo de variantes emotivas, mantengan firmemente sus principios, que reconozcan que el derecho a la vida es igual para todos los seres humanos, sea cual sea su pasado, su edad o su diagnóstico médico, y por tanto decidan salvar 5 vidas a pesar de que para ello hayan de sacrificar a un ser querido. En el tránsito de una a otra postura no sólo se pone de manifiesto el enorme valor subjetivo que tienen para nosotros los seres queridos (una vida vale por cinco), sino los prejuicios (contra los convictos, contra las personas enfermas, etc.) que contaminan nuestras tomas de decisión, pues tan pronto colocamos entre los 5 a otros seres queridos, el sujeto vuelve a dudar.

Con los ODS sucede algo parecido. Los ODS pueden considerarse también un dilema, pero un dilema real, no hipotético, no imaginario, ante el cual se define la verdadera posición ética de una empresa ¿se trata de “parecer” oportunamente solidario pero actuar desde un utilitarismo de corte *hedonista*, con acciones y discursos adaptables a las circunstancias, buscando prioritariamente una buena imagen y un beneficio privado? ¿O se trata de un compromiso ético de *principios*, un *consecuencialismo* orientado a la ética de la virtud que prioriza el bien común? La adhesión a causas como la justicia social o la preservación del planeta ¿se consideran “oportunidades”, “tácticas”, “herramientas” para construir una cierta reputación o imagen de marca? ¿O son asumidos como si fueran *virtudes* o valores que éticos que debemos cultivar *por principios*, o bien (si somos consecuencialistas) que deberán orientar o guiar nuestras conductas como el fin último al que dirigirlas?.

Cada una de estas posibles opciones responde a una ordenación estratégica o teleológica diferente tanto de los medios como de los fines, y la propia naturaleza de los

medios y fines (privados o públicos, de interés particular o general, etc.) obliga a razonarlas, a justificarlas con argumentos o razonamientos diferentes.

Si la empresa considera que la integridad moral y la coherencia ético-discursiva es un principio ético de primer orden, no cabe esperar doble moral, doble discurso, contradicciones y paradojas que desconcierten a la opinión pública. Si efectivamente no se trata de “parecer” una cosa y ser otra, sino de “ser” de una forma determinada, de asumir firmemente un determinado norte, una dirección y actuar siempre siguiendo los mismos valores y fines éticos de referencia, la integridad moral y la coherencia ética terminarán caracterizándonos, apareciendo y haciéndonos “parecer” lo que realmente somos. Si, por el contrario se trata de instrumentalizar las “apariencias”, el disfraz, la impostura, durará lo que dure su rentabilidad y variará según se lleve o cotice más una apariencia en particular en el mercado de la reputación y la imagen pública.

Nuestro enfoque teórico, como puede verse, no es el que se adopta desde otras disciplinas que, próximas a las ciencias empresariales, a la Publicidad y las Relaciones Públicas, se caracterizan por generar conocimientos instrumentales que permitan a las empresas, profesionales e instituciones, posicionarse mejor en los mercados, sino que se orienta hacia un interés más general, ofreciendo a la ciudadanía algunas herramientas que le permitan analizar, identificar, reconocer mejor cual es el verdadero alcance y fundamento ético de esos compromisos empresariales y cómo se reflejan, o no, en sus conductas y comunicaciones.

La existencia de “discursos contradictorios”, de estrategias reales y estrategias aparentadas, etc., son un síntoma (como señala Watzlawick desde la Teoría de la Comunicación de Palo Alto) de una comunicación insana, es también- desde la ética - una falta de integridad moral y de coherencia ética discursiva, y es finalmente, para la Retórica, la Dialéctica y la Teoría de la Argumentación, un reconocible precisamente por la co-existencia de dos o más argumentos y/o razonamientos, que resultan lógicamente incompatibles entre sí. Razón, esta última, que justifica nuestro interés por ese otro campo disciplinar que toma los “argumentos y contrargumentos” (aquellos que contradicen a los anteriores) como objeto de estudio.

En el siguiente capítulo, podrán conocerse con mayor detalle cuáles son nuestros objetivos generales y particulares, y los pormenores de la metodología que, precisamente

tomamos prestada de la Teoría de la Argumentación de Toulmin, para dar forma a esta propuesta metodológica un tanto original.

3.- OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.

Esta investigación persigue, en primer lugar, dos objetivos generales: a) Proporcionar un modelo de refutación, recusación y objeción que pueda aplicarse al análisis de la coherencia e integridad ético-discursiva de las empresas responsables de los medios de comunicación con carácter general; b) Poner de manifiesto la insuficiente relevancia de los indicadores actualmente aplicados a la medición de la Igualdad de Género en los Barómetros de Desarrollo Sostenible.

Por otra parte, al aplicar nuestro modelo de análisis al caso de MEDIASET, nos proponemos examinar cómo y hasta qué punto dicha empresa está contribuyendo a la Igualdad de Género, o si, más allá de lo que pueda inferirse a partir de la información que a este respecto aporta la propia empresa en sus memorias de RSC (donde asegura estar contribuyendo al avance en el ODS 5), cabe considerar otros datos e informaciones que apuntan precisamente en una dirección contraria.

Como ya hemos avanzado desde el capítulo de Introducción, entendemos por **coherencia ética** la capacidad de guiar todas nuestras conductas y manifestaciones de acuerdo a unos mismos valores o principios éticos generales. Cuando hablamos de **coherencia ético-discursiva** queremos poner el énfasis en que la coherencia ética no sólo atañe a las conductas que desarrollamos en diferentes facetas o contextos, sino también a los discursos, a las diferentes manifestaciones y expresiones que empleamos para comunicarnos.

Por otra parte, consideramos **integridad moral** la facultad de actuar con honestidad, sinceridad y transparencia, o dicho de otra forma: sin ambigüedad, sin *postureos*, sin hipocresía, sin engaño.

Ambas pueden estar o no relacionadas, pero la falta de coherencia ética no implica necesariamente falta de integridad moral, mientras que la falta de integridad moral puede ser perfectamente congruente con cierta clase de moralidad o, si se prefiere, de “inmoralidad”.

En todo caso, vaya por delante que asumimos, como punto de partida, que la empresa Mediaset actúa y ha actuado siempre con integridad moral, y por consiguiente, asumimos desde un principio que lo que acerca de sus compromisos éticos afirma en sus memorias RSC

son declaraciones honestas, sinceras y transparentes. Es importante tener en cuenta esta diferencia. El que una persona o empresa actúe honesta y sinceramente, no implica necesariamente que diga la verdad, significa más bien, que expresa lo que honesta y sinceramente piensa o cree que es verdad. Por tanto, no nos permitiremos poner en duda la buena intención, la buena fe, la sinceridad y honestidad de este grupo empresarial, pero – como tendremos oportunidad de ver – tenemos razones para poner en duda cual es el verdadero alcance epistémico (la verdad o falsedad) de algunas de sus afirmaciones.

Aclarados estos objetivos y estos dos conceptos clave en nuestro análisis, conviene presentar el método que emplearemos para examinar la coherencia ética-discursiva de MEDIASET, y el tipo de refutaciones, recusaciones y objeciones que cabe efectuar o no al argumentario que sobre sí misma y su contribución al ODS 5 presenta en sus Memorias de RSC.

Nuestro método de análisis está inspirado en la tipología de contrargumentos propuesta por Marraud (2019) basándose en la obra de Toulmin (2003, 2019). Para fomentar el pensamiento crítico, queremos ilustrar cómo se puede testar la solidez de un argumento sometiendo a dicho argumento a todas las objeciones, recusaciones y refutaciones que seamos capaces de fundamentar.

La técnica consiste en asumir que cuando alguien afirma estar apoyando una determinada causa y expone una serie de medidas y acciones para probar e ilustrar la veracidad de ese apoyo, en realidad, está invitando a su interlocutor a seguir un determinado razonamiento. Así, cuando una empresa X afirma estar apoyando el ODS 5 de Igualdad de género, y a continuación presenta como pruebas ciertas medidas, ciertas acciones o ciertos planes, se nos invita a seguir el siguiente razonamiento: La empresa X aplica las medidas, a, b, c, d..... , luego → la empresa X apoya al ODS 5. En ese sencillo esquema, las medidas a,b,c,d... operan como **premisas**; mientras que el enunciado “Mediaset contribuye al ODS 5”, operan como **conclusión**.

Si las medidas a, b, c, d,....poseen una alta relevancia, el paso de las premisas a la conclusión se dará sin problema. Decimos entonces que tales premisas “garantizan” mejor que otras - acaso menos relevantes o insuficientes – la conclusión. Un ejemplo nos ayudará, a continuación, a diferenciar aspectos clave para determinar la fortaleza de un argumento.

3.-OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.

Consideremos estos dos argumentos hipotéticos:

Ejemplo 1	Ejemplo 2
Premisas:	Premisas:
La empresa X regala flores a las empleadas el día de su cumpleaños	La empresa X paga los mismos salarios a todos los hombres y mujeres que tienen una misma cualificación, rango o categoría
La empresa X tiene un servicio de cafetería	La proporción de hombres y mujeres en su plantilla es equilibrada (+- 50%) en todos los departamentos
Ofrece talleres y actividades recreativas a sus empleadas	Ese equilibrio de género (50%) se mantiene también en los cuadros directivos
CONCLUSIÓN	CONCLUSIÓN
La empresa X apoya el ODS nº5 Igualdad de Género	La empresa X apoya el ODS nº5 Igualdad de Género

¿Cuál de los dos grupos de premisas ofrece más garantía para llegar a esa misma conclusión? Probablemente no nos cueste convenir que, siendo igual el número de premisas en ambos casos, las premisas del ejemplo 2 resultan más relevantes que las que se presentan en el ejemplo 1 ya que estamos midiendo su relevancia de cara a la Igualdad de Género.

Siguiendo la tipología propuesta por H. Marraud, pueden diferenciarse tres clases de contrargumentos:

Una **objeción** es un contraargumento que ataca la validez o veracidad de las **premisas** de otro argumento dejando así en suspensión la validez de la conclusión. Por ejemplo, si aportamos un argumento cuya conclusión es que es falsa la premisa “la empresa X paga los mismos salarios a hombres y mujeres en cada categoría” y que es falso “que haya paridad entre hombres y mujeres en todos los departamentos” la conclusión queda anulada. Al negar la mayor, ya no es necesario seguir el razonamiento, pues de premisas falsas sólo pueden obtenerse conclusiones igualmente falsas.

Sin embargo, una **recusación**, es un contrargumento que pone en duda y deja en suspensión la **garantía** de las premisas, es decir, su suficiencia y relevancia para permitirnos dar el paso a la conclusión. En el ejemplo 1 podríamos pensar que nos “falta información” (faltan otras premisas) para poder garantizar la conclusión, pues aun siendo verdaderas todas las premisas presentadas, no son suficientemente relevantes por sí mismas para respaldar la conclusión, es decir, no garantizan la conclusión.

Finalmente, una **refutación** es un contrargumento que partiendo de **otras premisas** igualmente verdaderas, nos conducen sin embargo a una **conclusión contraria** respecto a la anterior. En la refutación, se ataca a la conclusión, aun cuando para hacerlo el recorrido sea más largo y el resultado un tanto incierto. Un ejemplo ayudará a comprenderlo:

Imaginemos que los puestos de trabajo a cubrir en la empresa X del ejemplo 2 son desde su origen puestos que requieren como cualificación la posesión del Grado de Publicidad y RR.PP. Como es sabido, este grado experimenta en España una creciente feminización. Imaginemos que de cada 100 personas graduadas, 30 son hombres y 70 son mujeres. Al disponer de ese dato, ponemos de manifiesto que al tener un 50% de hombres y 50% de mujeres ocupando esos cargos, la empresa está obviando que hay un fuerte sesgo de género en la selección de personal que es favorable para los varones y además, que ese sesgo se produce en todos departamentos y los cuadros de la empresa. Suspendida la significancia de las premisas del ejemplo 2, por la relevancia de las nuevas premisas referidas al contexto, queda igualmente suspendida la validez de la conclusión y lo que es peor, de las nuevas premisas se infiere la conclusión contraria:

Nuevas Premisas: a) la empresa X favorece a los varones en la selección de personal b) Se mantiene esa preferencia machista en todos sus departamentos
Nueva Conclusión (contraria a la anterior): La empresa X no contribuye a la Igualdad de Género, al contrario, practica la discriminación contra la mujer.

Este es un mecanismo básico de la refutación. Ahora bien, la empresa X podría entonces

3.-OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.

refutarnos con otro contrargumento similar que contrarresta o modula la validez de nuestras nuevas premisas que pueden hacernos reconsiderar nuestra conclusión. Por ejemplo, podría argüir que con las estadísticas en la mano referidas al contexto laboral actual, un 50% de paridad sigue siendo todo un logro a favor de la Igualdad de género y tanto si se compara con otras empresas del sector, como si se tiene en cuenta su propia evolución del empleo femenino, podría hacernos ver que el 50% sigue siendo un logro muy significativo y que dicha empresa, al menos, está a la cabeza del ranking de las empresas que van avanzando en la buena dirección.

Como resultado de este u otro posible intercambio de refutaciones recíprocas es posible que nos sintamos obligados a sopesar y matizar ambas valoraciones, pues tan inseguro sería inferir que la empresa contribuye nítidamente al ODS 5, como afirmar que no contribuye en absoluto a dicho objetivo, y ello, a pesar de que efectivamente practica un sesgo machista en la contratación de personal.

Observa Marraud, que de los tres tipos de contrargumento, el más costoso siempre es la refutación, pues la invalidación del argumento no es inmediata, cosa que sucede cuando se desmonta la veracidad de las premisas (objeción) o cuando estas no poseen suficiente garantía (recusación). Por lo demás, Marraud ofrece además una subclasificación de los distintos tipos de recusación y refutación que no utilizaremos en este análisis, por lo que no nos extenderemos aquí.

Lo que nos proponemos hacer es, en primer lugar, convertir la información más relevante contenida en las memorias RSC de Tele 5 (Memoria del 2005) y de Mediaset (Memoria del 2019) acerca de las medidas que ilustran sus políticas de igualdad de género en argumentos (premisas y conclusión).

Una vez identificados los argumentos implícitos presentes en esta pequeña muestra de memorias anuales, nos proponemos analizar si se cumplen alguna de estas tres condiciones:

- a) Las premisas no son válidas o no son veraces (objeción), por tanto, tampoco lo es la conclusión.
- b) Las premisas no son relevantes o no ofrecen garantías suficientes para llegar necesariamente a la conclusión (recusación)

c) Existen otros datos, otras premisas veraces, que permiten llegar a la conclusión contraria (refutación)

Para ello revisaremos en primer lugar todas las medidas que respaldan en mayor o menor medida la siguiente conclusión: “la empresa MEDIASET promueve y practica la Igualdad de Género y contribuye al ODS nº5”, medidas que serán las “premisas” que respaldan esa posible conclusión.

Después, haremos una valoración de la veracidad, del alcance y la relevancia de esas medidas que operan como “premisas” en el argumento implícito en cada una de las tres memorias analizadas (2005 y 2019), y pasaremos a examinar el nivel de garantía que ofrecen para llegar o no a dicha conclusión, procediendo – si es el caso, a formular las correspondientes objeciones y recusaciones contra su argumentación.

En tercer lugar y tras una amplia labor previa de búsqueda de información y documentación, veremos si procede plantear una **refutación general** de la conclusión, y empleando nuevas premisas que suponemos válidas y relevantes sobre los contenidos de Tele 5 y que invitan a llegar a la conclusión contraria: (Tele 5 y Mediaset no contribuyen al ODS 5), situarnos ante un dilema: ¿contribuye o no contribuye Mediaset al OPDS 5?.

De esta forma podremos valorar críticamente el modo en que MEDIASET y su empresa líder, TELE 5, está o no contribuyendo al ODS 5. Finalmente, haremos una disertación final en base a los resultados generales obtenidos, evaluando si este método nos ha permitido obtener nuevos conocimientos y valorando su potencial como herramienta al servicio de una reflexión crítica sobre la coherencia ético-discursiva de las empresas de comunicación.

4.-ANÁLISIS DE MEMORIAS RSC Y FORMULACIÓN DE CONTRARGUMENTOS

4.- ANÁLISIS DE MEMORIAS RSC Y FORMULACIÓN DE CONTRARGUMENTOS

Siguiendo el esquema propuesto en Metodología, exponemos a continuación, las tablas de las acciones anunciadas en las correspondientes Memorias Anuales

- Memoria de Gestevisión Tele 5 (año 2005)
- Memoria RSC de Mediaset (año 2019)

En las tablas argumentales aparecerán las principales acciones que se narran en relación a la Igualdad de Género que serán expuestas de forma sintética, remitiendo a los Anexos correspondientes donde podrán consultarse las citas textuales de cada memoria donde se menciona y desarrolla con mayor detalle cada una de las “premisas” o “acciones” sintetizadas.

4.1.- MEMORIA CORPORATIVA DE TELE 5 EN EL AÑO 2005. ARGUMENTO Y CONTRARGUMENTOS

Hemos analizado a fondo la **Memoria de RSC de 2005 de Telecinco (M RSC 2005)**, la primera memoria de RSC del grupo que terminará formando Mediaset. Nominalmente no podemos hablar aún de Mediaset, sino de Telecinco, la filial española de uno de los principales activos de Silvio Berlusconi, que empezó sus emisiones en 1989. Tampoco podemos hablar de Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en aquella fecha pues hasta el año 2015 no serán formulados y asumidos. No hay apelaciones directas en esta Memoria a las políticas de **igualdad de género**, pero se presenta como una empresa comprometida con los Derechos Humanos y presenta como su principal acción una campaña llamada “12 meses, 12 causas” (Anexo, p. 1), en la que colabora con instituciones como la Fundación Mujeres, el Instituto Nacional de la Mujer o la propia Secretaría de Estado de Servicios Sociales.

La Memoria 2005 pone más énfasis en otros aspectos puntuales como las medidas adoptadas para garantizar la Privacidad y la Protección de Datos.

4.-ANÁLISIS DE MEMORIAS RSC Y FORMULACIÓN DE CONTRARGUMENTOS

<p>(A) PREMISAS del año 2005.</p>
<p>a) Telecinco se compromete de forma genérica a respetar y promover los Derechos Humanos y a colaborar en la búsqueda de soluciones para los grandes problemas de la sociedad: Ofrece la posibilidad de “utilizar el alcance de un medio como Telecinco para difundir mensajes de sensibilización que conciencien a la audiencia de los problemas que afectan a la sociedad y de la necesidad de actuar (información + sensibilización + acción).” (M RSC 2005, p.36). (Anexos p. 2)</p> <p>b) Colabora con entidades que defienden abiertamente los Derechos Humanos, y algunas de ellas, dedicadas específicamente a promover la dignidad y los derechos de la mujer. Se trata de la campaña: “12 meses, 12 causas”. “Para la campaña de 2005, han participado organizaciones y entidades como Plan España Internacional, Amnistía Internacional, <u>Fundación Mujeres</u>, la Secretaría de Estado de Servicios Sociales o <u>el Instituto de la Mujer</u>, entre otras.” (M RSC 2005, p.36). (Anexos p. 2)</p> <p>Otras premisas de menor relevancia específica:</p> <p>c) La Memoria pone su foco en otras áreas de acción como sus políticas de Privacidad y Protección de Datos (Anexo, p. 2)</p>
<p>(C) CONCLUSIÓN</p> <p>TELECINCO es una empresa comprometida con la Igualdad de Género.</p>

RECUSACIÓN POR FALTA DE GARANTÍA (insuficiencia de las premisas a, b y c para garantizar la conclusión)

¿Se deriva necesariamente de estas premisas la conclusión? ¿Son suficientes o suficientemente relevantes como para garantizar la conclusión?

Una declaración genérica sobre la filosofía de la empresa, que se presenta alineada a los Derechos Humanos y una campaña anual de concienciación y sensibilización (12 meses, 12 causas) en la que participan organismos que cuentan con una reconocida reputación pública en la defensa y promoción de los derechos de la mujer, son buenos indicios de que existe una

4.-ANÁLISIS DE MEMORIAS RSC Y FORMULACIÓN DE CONTRARGUMENTOS

incipiente conciencia de la desigualdad y de que es necesario apoyar a las instituciones y asociaciones que luchan por poner fin a esas desigualdades. Pero una campaña de anuncios fugaces dedicados a 12 diferentes causas sociales y humanitarias ¿convierte necesariamente a Telecinco en una entidad comprometida con la Igualdad de Género, con la dignidad y los derechos de la mujer?

No negamos ni ponemos en duda la veracidad de estas premisas pero tenemos nuestras reservas para considerarlas suficientemente relevantes para garantizar la conclusión. Podríamos considerar que son “gestos” importantes, y que la colaboración de Telecinco con instituciones como la Fundación Mujeres o el INM, que cuentan con una reconocida reputación pública en materia de defensa de la dignidad y derechos de las mujeres puede dar sus frutos si se profundiza en esa colaboración y se va más allá de participar juntos en una campaña publicitaria de sensibilización de carácter puntual.

Nada se nos dice en estas Memorias (por eso no aparecen en este cuadro) sobre la paridad de salarios, la distribución por género de la plantilla laboral, sobre la presencia de la mujer en los cuadros directivos y tomas de decisión y otros aspectos que pueden ser más relevantes y acaso operar como indicadores más fiables sobre cuál es el alcance de su política de igualdad de género dentro de la empresa.

Como veremos, el panorama es bien distinto cuando analizamos la memoria del Grupo Mediaset del año 2019, es decir, 14 años más tarde.

4.2.- MEMORIA DE RSC DE MEDIASET DEL AÑO 2019. ARGUMENTO Y CONTRARGUMENTOS

La memoria de 2019 es ya otra cosa. La abundancia de medidas específicas y relevantes presentes en el informe RSC de 2019 habla por sí sola de la creciente importancia que ha adquirido durante los últimos años para este grupo de empresas mediáticas la Igualdad de Género. Hemos incluido también los datos referidos a la distribución por género de la plantilla de empresas pertenecientes a Mediaset que pueden igualmente respaldar la idea contenida en la conclusión.

A) PREMISAS del año 2019.
<p>a) Mediaset anuncia la implantación de los siguientes ODS en los que participa y su contribución, catalogando como <i>contribución directa</i> al ODS 3, salud y bienestar; al 4, educación de calidad; al 5, igualdad de género; al 8, trabajo decente y crecimiento económico; al 9, industria, innovación e infraestructura; y 17, alianzas para lograr los objetivos. Otro ODS lo cataloga como <i>contribución indirecta</i>, y es el 13, acción por el clima. (Imagen 21 en Anexos, p. 17). Mediaset pone a disposición del lector de su memoria de RSC 2019 las acciones y sus consecutivos indicadores a favor de la lucha por la igualdad de género. (Imagen 21 en Anexos, p. 15)</p> <p>1) Se compromete a “incorporar el principio de igualdad de género en las políticas y procesos.” (Imagen 22 en Anexos, p. 15)</p> <p>2) Apela a “incluir cláusulas de no discriminación en el código de conducta.” (Imagen 22 en Anexos, p. 15)</p> <p>3) Se compromete a “respetar los derechos de las mujeres y apoyar su empoderamiento en el lugar de trabajo” (Imagen 22 en Anexos, p. 15)</p> <p>4) Ofrece “opciones de trabajo flexibles, oportunidades de permiso y reingreso a puestos de igual salario y condición, para reconocer la carga de trabajo no remunerado.” (Imagen 22 en Anexos, p. 15)</p> <p>5) Se propone “implementar prácticas de reclutamiento y retención del talento con enfoque de género y garantizar la igualdad de acceso a los programas de formación.” (Imagen 22 en Anexos, p. 15)</p> <p>6) Asegura “empoderar a las mujeres a través de programas específicos de liderazgo femenino.” (Imagen 22 en Anexos, p. 15)</p> <p>7) Apela a “revisar el respeto a la igualdad de género dentro de la empresa con regularidad.” (Imagen 22 en Anexos, p. 15)</p> <p>8) Apela a “establecer una política de tolerancia cero hacia todas las formas de violencia en el entorno laboral y prevenir el acoso laboral.” (Imagen 22 en Anexos, p. 15)</p>

4.-ANÁLISIS DE MEMORIAS RSC Y FORMULACIÓN DE CONTRARGUMENTOS

9) Se compromete a **“establecer estructuras de apoyo para informar sobre posibles incidencias de discriminación, violencia o acoso.”** (Imagen 22 en Anexos, p. 15)

b) Continúan llevando a cabo “el proyecto de comunicación social “12 Meses”, con numerosos premios recibidos que así lo avalan”. Su labor de sensibilización se ha enfocado en los siguientes ejes: “la igualdad entre hombres y mujeres.” (M RSC 2019, p.147). En este contexto, **llevan a cabo la campaña “Mujeres haciendo historia”,** en la web y redes sociales, con “el objetivo de reconocer su labor de mujeres que a través de su profesión, han contribuido enormemente en ámbitos tan variados como el cultural, social o político.” Su celebración ha sido con motivo el 8 de Marzo, el día de la mujer, destacando el papel de mujeres como “la artista Lita Cabellut, la científica Margarita Salas, la filósofa María Zambrano o la política Clara Campoamor, entre otras muchas”. (M RSC 2019, p.147)

c) Por otra parte, analizando otros datos presentes en la memoria sobre la distribución de la plantilla por sexo, edad y rango, además de otras variables, se exhiben otros datos que resultan congruentes con una política de género:

1) En la productora perteneciente a Mediaset Megamedia, las mujeres poseen un aproximado 50% más de antigüedad en años. (Imagen 6 en Anexos, p. 6)

2) En la productora perteneciente a Mediaset La Fábrica de la Tele, posee una igual representatividad entre ambos sexos. (Imagen 8 en Anexos, p. 7)

3) En la productora perteneciente a Mediaset Unicorn Content, el número de mujeres trabajando en esta productora es mayor al número de hombres. (Imagen 9 en Anexos, p. 7)

4) En la productora perteneciente a Mediaset Bulldog TV, se aprecia una notable feminización de la plantilla, con datos como 81,46 en mujeres, respecto a un 70,44 en hombres, y una plantilla de 42 mujeres y 23 hombres, por lo que las mujeres casi doblan en número a los hombres. Los contratos indefinidos también son superiores en las mujeres, con un 64,61%, mientras en los hombres presentan un 35,38%, casi un 50% menos de contratos indefinidos en el sexo masculino. (Imagen 10 en Anexos, p. 8)

5) Los departamentos de Comisión de Auditoría y Cumplimiento, contienen un 40% de representatividad femenina, y el de Comisión de Nombramientos y Retribuciones

umenta su porcentaje con un 50%. (Anexos, p. 3)

6) La formación por categoría profesional, Mediaset dedica más horas de dicha formación a la mujeres que a los hombres. (Imagen 22 en Anexos, p. 16) y (Imagen 20 en Anexos, p. 14)

7) Si se analiza la distribución de la plantilla por géneros y por edad, se observa un porcentaje similar entre géneros entre las distintas categorías profesionales, lo cual sugiere, que existe una política de igualdad entre mujeres y hombres y su edad y su cargo dentro del grupo. (Imagen 24 en Anexos, p. 17)

d) En la plantilla de Mediaset, hay puestos y departamentos bien equilibrados, incluso con ventaja con respecto a la mujer, como lo son los jefes de departamento (48 mujeres y 48 hombres), y periodistas (161 hombres y 158 mujeres). (Imagen 15 en Anexos, p. 10)

e) Mediaset ratifica el Convenio de igualdad, y mantiene activos planes de igualdad “garantizar el respeto de la igualdad de trato y de oportunidades entre hombres y mujeres en todos los ámbitos laborales y prevenir cualquier situación discriminatoria”. (M RSC 2019, p.63) (Imagen 4 en Anexos, p. 5). A este respecto, informa que “no han mostrado situaciones que pudieran considerarse discriminatorias o contributivas de una desigualdad en el ámbito laboral por razón de sexo”. (M RSC 2019, p.62) (Imagen 3 en Anexos, p. 4)

f) Mediaset posee programas específicos para mujeres directivas: “Con el objetivo de garantizar la igualdad de oportunidades de liderazgo dentro del Grupo, desde 2014 se lleva a cabo un programa de desarrollo directivo dirigido exclusivamente a mujeres con potencial, que ostentan cargos de responsabilidad en la compañía.” (M RSC 2019, p. 119) (Anexos, pp. 13) A este respecto. Mediaset afirma: “Hasta la fecha no ha sido necesario implementar prácticas de reclutamiento y retención de talento con enfoque de género, ya que se ha mantenido la equidad de género de manera natural en los dos ámbitos.” (M RSC 2019, p. 119) (Anexos, p. 13)

→(C) CONCLUSIÓN

MEDIASET contribuye al ODS nº 5: la Igualdad de Género.

4.-ANÁLISIS DE MEMORIAS RSC Y FORMULACIÓN DE CONTRARGUMENTOS

A la vista de este ingente conjunto de medidas sólo cabe reconocer que la empresa Mediaset está efectivamente realizando un extraordinario esfuerzo por contribuir a la Igualdad de Género.

Además de las medidas que aparecen en este listado, hay otras que permanecen activadas desde hace años, como la existencia de un Código Ético de la empresa y un Buzón Ético donde todos los empleados y personas relacionadas con el grupo pueden formular denuncias, quejas y sugerencias, ofreciendo garantías de anonimato y protección de datos al denunciante.

¿Qué sentido tiene entonces tratar de formular alguna “contrargumentación”?

Como ya dijimos en su momento, las Memorias son una herramienta de auto-presentación, generalmente consultada por accionistas, proveedores y colaboradores de las empresas. Una gran parte de la información en ellas contenida es de carácter obligatorio y versa sobre sus cuentas, balances, estados financieros y compromisos fiscales, etc. Ello obliga, especialmente si se siguen los formularios *standard* homologables internacionalmente como es el caso de los indicadores GRI, a los que responde la estructura de los datos que ofrece Mediaset en el 2019.

Estos estándares GRI (Global Reporting Initiative) permiten no sólo comparar resultados relativos al desempeño económico, ambiental y social de las empresas, también analizar la evolución general dentro de un determinado Estado, o dentro de una región mundial, etc.

Pero obligan, a su vez, a incluir en las Memorias Anuales datos que no siempre son tan favorables o congruentes con los que la empresa desearía presentar públicamente.

En la Tabla que acabamos de ver sólo hemos recogido aquellos datos reportados en la memoria de 2019 que efectivamente son congruentes y ayudan a respaldar esa conclusión, a probar o ilustrar el apoyo de Mediaset al ODS nº5.

Sin embargo, una lectura crítica y algo más detallada de la información contenida en estas memorias, permite extraer otros datos que si, acaso no logran contradecir abiertamente la conclusión anterior, al menos invitan a “atenuar” la fuerza de la conclusión.

REFUTACIÓN ATENUANTE

Si consideramos ahora estas otras premisas, igualmente referidas a las memorias de RSC del año 2019:

En el consejo de administración de Mediaset, es decir, entre los 13 puestos directivos de mayor rango, solo 4 son ocupados por mujeres, representado en porcentaje solo un 30,77%. (Anexos imagen 3), lo que podría atenuar **las premisas A.2, A.4, A.5, A.7, E y F**.

En la plantilla de la propia empresa de **Mediaset, se presenta una grave diferencia a favor del hombre en el número de directivos (73) con respecto al número de directivas (39) y el número de operarios (16 hombres y ninguna mujer)**. (Anexos imagen 17). **Incumple las premisas A.4 y F**.

Los contratos a tiempo parcial abundan entre las mujeres, y destacan con respecto a los hombres en todos los cargos: (Anexos imagen 19). **Incumple la premisa A.4**.

En lo relativo a la reducción de jornada y contratos a tiempo parcial, se muestran grandes disparidades con respecto a las mujeres (138 trabajadoras) y con respecto a los hombres (22 trabajadores), en cualquier rango de edad, y **los hombres poseen más contratos a tiempo completo que las mujeres**. (Anexos imagen 20, 27 y 28). **Incumple la premisa A.4**.

Se observa una evidente **preferencia por contratar o recontratar a hombres que a mujeres en el caso de España, especialmente entre los menores de 30 años**, con un significativo 21,93% de contratación en hombres jóvenes y un 15,61% de contratación en mujeres jóvenes. (Anexos imagen 29). **Datos que atenúan las premisas A.4, E y F**.

Los directivos hombres doblan en número a las directivas mujeres, en jefes de departamentos se encuentra la misma cifra, pero en periodistas el número de mujeres se dispara con relación al número de hombres periodistas. Por otro lado, en el número de empleados con otras profesiones los hombres vuelven a aumentar su número respecto a las mujeres. (Anexos imagen 25). **Datos que atenúan las premisas A.4, A.6, E y F**.

Los datos acerca de la brecha salarial sugieren que existe una brecha de cerca del 30% en los cargos directivos, y el dato en los directores generales es inexistente, ya que todos son hombres. En este sentido, sí se observa una desigualdad destacable y evidente, ya que es un

4.-ANÁLISIS DE MEMORIAS RSC Y FORMULACIÓN DE CONTRARGUMENTOS

porcentaje muy alto si lo comparamos con los datos del INE (Instituto Nacional de Estadística) en el año 2017, que presentaba una brecha salarial en contratos a tiempo completo del 8%, y en contratos a tiempo parcial del casi 21%. (Anexos imagen 33 Nuevamente estos datos hacen que leamos con reservas **las premisas A.1, A.3, A.4, A.7,E y F.**

Por otra parte, si examinamos a continuación la información sobre las plantillas de las diferentes empresas que componen el grupo Mediaset observamos que:

En Megamedia, destaca una **diferencia significativa entre hombres y mujeres**, siendo estos 117, mientras ellas son 84. **Ellas son contratadas a media jornada con más frecuencia que los hombres** (un 9% frente a un 2%. (Anexos imagen 8). **Lo que atenúa las premisas A.4, E y F.**

En SuperSport, en su plantilla el número de hombres es de 47, mientras las mujeres son 24. (Anexos imagen 8). **Incumple las premisas A.4, E y F.**

En Mandarina, hay **más trabajadores (33) que trabajadoras (21), y los hombres poseen más contratos indefinidos (23%) que las mujeres (15%)**. (Anexos imagen 14). **Lo que puede atenuar las premisas A.4, E y F.**

En la productora El Desmarque, existe **la mayor disparidad** entre mujeres y hombres encontrada en las productoras que colaboran con Mediaset, ya que la plantilla está formada por **43 hombres y únicamente 5 mujeres**. (Anexos imagen 16). Datos que nuevamente obligan a matizar **las premisas A.4, E y F.**

A la luz de esta nueva información, extraída de la misma Memoria del año 2019, es posible que las premisas contenidas en la tabla donde se recogen las medidas favorables a la idea de que Mediaset practica y apoya la Igualdad de Género pierdan la fuerza, la relevancia, la garantía con la que hasta reparar en estos otros datos nos conducían a dicha conclusión.

Afortunadamente, al haber asumido los estándares GRI para la elaboración de la memoria, estas permiten no sólo hacer una lectura ingenua de los “compromisos éticos” que la empresa declara haber suscrito, sino también contrasta críticamente su auto-presentación con otros datos acaso no congruentes pero igualmente veraces, y nos permiten saber cuál puede ser su verdadero alcance.

4.3.- REFUTACIÓN GENERAL REFERIDA A LOS CONTENIDOS DE TELE 5

Al no existir indicadores que permitan evaluar la alineación ética del conjunto de los contenidos televisivos a los ODS, las únicas menciones a la programación que aparecen en las memorias, son para aquellas campañas o programas – por ejemplo: “12 meses, 12 causas” y “Mujeres que hacen Historia” – que la empresa considera claramente alineados a la Igualdad de Género.

No ignoramos que formular un listado *standard* de indicadores que permitan medir la congruencia o incongruencia de los contenidos de la programación con los valores éticos subyacentes a las metas y Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) pueda ser una tarea realmente complicada, pero ello no impide que en aras de enriquecer nuestra capacidad de hacer dicha valoración, pongamos sobre la mesa algunos hechos que consideramos útiles para dilucidar esta cuestión.

A modo ilustrativo hemos elaborado a este respecto una REFUTACIÓN *contra dicente*, un contrargumento que toma como premisas datos obtenidos de diferentes fuentes (artículos académicos, artículos de prensa especializada, noticias en prensa de información general, etc), que apuntan cada uno de ellos y todos en conjunto a una conclusión contraria: tele 5, que es la cadena estrella de Mediaset, “no contribuye a la Igualdad de Género”.

No negamos que la propia planificación previa de este contrargumento introduce un filtro selectivo en la búsqueda de fuentes, y que, por ello tal vez su resultado no sea “representativo” del universo general de las percepciones o valoraciones críticas que cosecha la programación de Tele 5 en nuestra sociedad, pero al menos representa cualitativamente a un tipo de percepción o valoración negativa que cuesta encontrar y reunir, al menos documentalmente. Y es que tampoco ignoramos que en el juego dialéctico de la comunicación pública, el poder que poseen los medios de comunicación y las corporaciones y editoriales que hay detrás de cada uno de ellos, es infinitamente superior a la hora de irradiar contenidos e influir en la opinión pública, que el poder que posee una ciudadana de a pie.

En todo caso, la lectura de esta REFUTACIÓN y del conjunto de nuevas premisas que la respaldan, es posible porque antes ha habido una búsqueda de fuentes documentales que responden a ese perfil crítico, y que hasta donde hemos podido llegar en esta investigación de

4.-ANÁLISIS DE MEMORIAS RSC Y FORMULACIÓN DE CONTRARGUMENTOS

campo, no está exenta de interés, ya que precisamente, el punto común a todas ellas consiste en señalar la programación de Tele 5 como especialmente “machista”, especialmente “sensacionalista” y “falta de escrúpulos” para abordar temas como los malos tratos de género o las agresiones sexuales contra la mujer.

4.-ANÁLISIS DE MEMORIAS RSC Y FORMULACIÓN DE CONTRARGUMENTOS

PREMISAS QUE RESPALDAN UN SESGO MACHISTA EN LA PROGRAMACIÓN DE TELES
A. Falta de ejemplaridad de los directivos de Tele 5 (los escándalos de Silvio Berlusconi, Presidente y principal accionista) (Anexos p. 22)
B. Sus programas estrella han cultivado valores como la dominación masculina, el estereotipo de la mujer objeto, cosificada e hiper-sexualizada. (Anexos pp. 23-27)
C.1. En el programa “Tutti Frutti” a principio de los 90, aparecía el baile de la Mama Chicho con una canción pegadiza acompañada del diminuto bañador que las bailarinas vestían, además de una corona de flores. La canción decía así: “Tócame Chicho si mama no mira, porque si nos ve, nos va a hacer casar”. Este formato provenía de Italia, concretamente del canal Canale 5 de Italia de Silvio Berlusconi. Este es un ejemplo más de la frivolidad y la sexualización que han sufrido las mujeres en la productora, pasándose de un país a otro. (Anexos pp. 24)
C.2. “VIP noche” con las Cacao Maravillao, calificado como contenido “Tele-teta”, donde las bailarinas reproducían una coreografía brasileña. (Anexos pp. 24 y 25)
C.3. El programa “¡Ay qué calor!” también mostraba a las azafatas Chin Chin haciendo unas pruebas consistentes en desnudarse delante de cámara para mantener en todo momento la audiencia del programa. Este programa, presentado por Luis Cantero, que era el único que no se desnudaba, también daba la oportunidad a sus concursantes de desnudarse para no perder los puntos que iban ganando durante el concurso, los hombres debían quitarse los pantalones y las mujeres el sujetador. Estos programas son una prueba más de la falta de escrúpulos que presentaba la cadena con tal de no perder audiencia. (Anexos pp. 24 y 25)
C.4. El programa “Goles son amores”, presentado por el mítico Manolo Escobar, trataba temas de partidos de fútbol, acompañados de un baile con jóvenes mujeres vestidas con un uniforme sexualizado que convertía a las mujeres futbolistas, no en deportistas, sino en meros reclamos sexuales para captar la atención del público masculino. (Anexos p. 25)
C.5. Otros programas de los años 90 como “El Gran Juego de la Oca” presentado por Pepe Navarro, contenían una prueba donde el concursante debía pegarle en el culo a su propia madre para poder superar la prueba y así ganar dinero. La pregunta realizada por el

4.-ANÁLISIS DE MEMORIAS RSC Y FORMULACIÓN DE CONTRARGUMENTOS

presentador era la siguiente: “¿Está usted dispuesta a sufrir por su hijo? ¿Aunque le pegue fuerte?” Esta pregunta iba acompañada de los ánimos del presentador y el público para que el concursante accediera y lo hiciera: “Más fuerte, sufra usted, señora”. Una vez el concursante superó la prueba, el presentador alivió a la madre diciendo que podría “comprar bálsamos y polvos de talco para calmar el dolor”. (Anexos pp. 25 y 26)

C. Tele 5 ha promovido programas para personajes públicos abiertamente machistas y homófobos.

Es el caso de Jesús Gil y Gil, presentador de su propio programa de Telecinco emitido desde Marbella, “Las noches de tal y tal”, emitido durante el verano de 1991, cuando Jesús Gil se presentó como alcalde de Marbella, son un reflejo de los programas machistas, denigrantes y vergonzosos que solía emitir la cadena durante la década de los 90. En el programa aparecía él en un *jacuzzi*, rodeado de jóvenes mujeres en biquini, mientras hablaba de sus lujos, de su fortuna, y de comentarios racistas y homófobos. (Anexos p. 23)

D. Ha explotado el sensacionalismo y el morbo y sólo ha reaccionado cuando los anunciantes retiraban sus cuentas publicitarias.

Caso del programa “La Noria”, con entrevistas a los asesinos de Marta Castillo (Anexos p. 21)

EN LA ACTUALIDAD

E. Hay un corte machista en los Informativos de Tele 5

Dos de cada 3 periodistas que presentan el Informativo de Tele 5 son varones, y a ellos se les da más tiempo y asuntos de mayor notoriedad. No es hasta 1993 cuando aparece una mujer como presentadora, de manera que fue la única presentadora femenina hasta 1996, cuando Carmen Tomás volvió, mostrando unos resultados contundentes. Los periodistas masculinos han ejecutado más noticias que las mujeres a lo largo de los años, tendencia que mejora ligeramente, pero la presencia masculina continua siendo protagonista. (Anexos p. 20, imagen 32).

F. Hay estereotipos machistas también en los dibujos animados

Gran parte de los personajes presentaban un rol de mujer protectora, ya sea encarnado en su posición de madre, profesora o hermana, si bien su autoridad es a menudo despreciada y cuestionada. Muchos de ellos comparten rasgos de personalidad comunes y relacionados con la mujer: feminidad, ternura, dulzura, comprensión, etc. (Fedriani

Fernández, 2017, p. 61) “Hay pocas mujeres protagonistas y aquellas que lo son deben compartir su papel principal con un elevado número de hombres. De las cuatro series analizadas, solo dos cuentan con una mujer como personaje principal y solo una concede nombre a la serie”. En comparación con los contenidos infantiles de otras cadenas, Mediaset deja bastante que desear. La investigadora Fedriani afirma: “**Boing (Mediaset) muestra muchos más personajes femeninos tradicionales y emite los productos más burdos y, en ocasiones, ordinarios, compatibles con los contenidos de los otros canales, como Telecinco**”. En cuanto a la evolución que han tenido estos contenidos, Fedriani concluye su trabajo añadiendo: “Como vemos, los cambios no han sido muy evidentes en cuanto a **estereotipos de género**. Pero los hay, de manera coyuntural. **Aunque sean por motivos comerciales en un intento de agradar a la audiencia, hay transformaciones leves.**” De esta forma, se observa cierta esperanza a que estos contenidos mejoren en su dimensión ética, pero los pasos los pasos que siguen son, a juzgar por los datos, bastante lentos. (Anexos pp. 21 y 22)

G. Sus programas para jóvenes promueven estereotipos machistas y modelos insanos de relación

El programa “Mujeres, Hombres y Viceversa”, con un alto índice de audiencia en este sector, considera plausibles los celos, y las concursantes, a veces son severamente reprendidas al hablar con el móvil con otros chicos diferentes al pretendiente, etc. En general, las conductas de las concursantes son reprobadas con mucha mayor frecuencia que la de ellos, y las chicas son víctima de insultos y humillaciones más severas y en mayor proporción que los chicos (Alonso-Marcos y Saldaña , 2018)

H- En sus programas de máxima se ha encubierto y explotado como espectáculo un presunto caso de violación (Gran Hermano)

El caso de Carlota, la concursante del programa 18 de Gran Hermano en el 2017, es demoledor porque “se hizo casi todo mal. Lo primero es que nos olvidamos de ella y de ese "comportamiento intolerable" del chico, como puso Mediaset en su comunicado al día siguiente de que él la llevara a la cama e intentara (o consiguiera) tener sexo mientras ella estaba inconsciente. (...) Él fue expulsado y ella invitada a abandonar la casa. Casi como si fuera lo mismo tener sexo con una persona inconsciente que ser la persona inconsciente. Después de vivir en el ostracismo, hemos conocido la historia de Carlota, que ha pasado un calvario agravado por la mala gestión del programa y la productora (que no paró el supuesto

4.-ANÁLISIS DE MEMORIAS RSC Y FORMULACIÓN DE CONTRARGUMENTOS

abuso pese a que lo estaban viendo) y la indiferencia de todos nosotros. Además de haber sido presuntamente abusada o agredida sexualmente mientras estaba bebida, **tuvo que ver el vídeo de lo que había pasado, sola, sin apoyos, a las bravas.** Cuando se le enseñó la grabación también se le dio una advertencia: "Carlota, este tema, por José María y por ti, por el bien de ambos, **no debe salir de aquí**". (Ver https://www.eldiario.es/opinion/zona-critica/salga_129_1241097.html)

I. En *Sálvame* (programa de máxima audiencia) se han encubierto casos de malos tratos, se ha dado credibilidad y preferencia al maltratador y se ha culpabilizado a las víctimas durante años. Sólo recientemente se ha pedido disculpas públicas y se ha reconocido abiertamente su error.

CASO CARMINA ORDÓÑEZ: La periodista María Patiño, en *Sábado Deluxe*, veinte años después de la muerte de Carmina Ordóñez, reconoció recientemente la mala gestión del caso por parte de la cadena y pidió disculpas públicamente a su hijo, Julián Contreras Ordóñez. (ver link al programa en anexos) . https://www.telecinco.es/salvamedeluxe/carmina-ordonez-malos-tratos-julian-contreras_18_3112995135.html

CASO ROCÍO CARRASCO: Los periodistas y colaboradores de *Sálvame* han reconocido hace apenas un mes públicamente su grave y reiterada falta de profesionalidad, al no haber contrastado las informaciones que presentaba sólo una de las partes, Antonio David Flores, a quien acusan a hora de haberles manipulado “durante 20 años”. Durante ese tiempo, el exmarido de Rocío Jurado ha sido colaborador de la cadena, y de forma sistemática ha acusado a Rocío carrasco de ser una “mala madre”, siendo asumida y promovida esta versión. Sólo recientemente, tras un intento de suicidio y la del documental testimonial de Rocío Carrasco, se han generalizado las disculpas.

J. Más allá de esta puntuales rectificaciones (que también forman parte del “espectáculo”), con estas declaraciones se asume que la cadena ha practicado un periodismo carente de ética y de profesionalidad y que no ha sabido (hasta la fecha) gestionar ni los malos tratos ni las presuntas agresiones sexuales de género, causando un daño añadido a las víctimas.

Caso de Rocío Carrasco (acusada por Antonio David y varios colaboradores de “mala madre”). El programa docu-serie de Telecinco: “Rocío, contar la verdad para seguir viva”, se ha compuesto de 11 episodios además de 2 entrevistas en plató en directo a Rocío Carrasco,

donde relata en orden cronológico su vida en torno a su ex marido Antonio David, mostrando pruebas y explicaciones de cómo ha sido maltratada durante más de dos décadas por su ex marido, de una forma tanto física como psicológicamente. “Yo estoy reprochando a mis compañeros que hablan así, porque evidentemente, era otra España”. Carlota Corredera, presentadora, episodio 4 y 5. (Anexos p. 34). Rocío Carrasco: “Tengo que denunciar a la productora (Mediaset), muy a mi pesar, porque es la responsable de que esa información haya salido en ese programa determinado”, episodio 6. (Anexos p. 35). Marc Giró: “Hemos estado *en baba*, somos responsables de la violencia estructural que es violencia machista”, episodio 6. (Anexos p. 35). Ana Bernal (periodista especializada en los derechos humanos) añadió: “Yo creo que la reflexión es que los medios de comunicación, en general, son machistas”. (Anexos p. 36). Marc Giró afirmó: “Apelo a la responsabilidad colectiva y de los medios y las instituciones y demás, nosotros tenemos una responsabilidad como sociedad que tenemos que empezar a afrontar.” (Anexos p. 37)

CONCLUSIÓN: MEDIASET PROMUEVE MODELOS DE CONDUCTA, ESTEREOTIPOS Y VALORES CONTRARIOS A LA IGUALDAD DE GÉNERO.

Al igual que hemos hecho ante las argumentaciones favorables a la conclusión contraria cabe preguntarse si las premisas son lo suficientemente relevantes como para garantizar dicha conclusión. Si no es así, cabría hacer una recusación o alguna refutación atenuante, una crítica de la crítica capaz de modular o matizar esta conclusión.

Como ya advertimos al explicar los contrargumentos del tipo REFUTACIÓN, estamos entonces ante un dilema:

¿Es Mediaset y su cadena estrella, TELE 5, un “ejemplo” a seguir y a premiar en la promoción del ODS nº5, igualdad de género y empoderamiento de mujeres y niñas?

¿Es Silvio Berlusconi un buen portador de los valores y compromisos éticos que exige la lucha por la igualdad de género?

¿Son los contenidos y programas estrella dirigidos a la infancia, la juventud y las personas adultas los más ejemplares en el apoyo de una empresa de comunicación al ODS 5?

¿Contribuye realmente esta programación a fomentar la igualdad y a empoderar a

4.-ANÁLISIS DE MEMORIAS RSC Y FORMULACIÓN DE CONTRARGUMENTOS

mujeres y niñas o cabe pensar que sucede más bien todo lo contrario?

5.- CONCLUSIÓN

Una de las aportaciones que creemos reconocer en este trabajo de reflexión es que ha sido capaz de poner al descubierto dos discursos, dos argumentos que conducen a conclusiones contradictorias entre sí:

1) El discurso argumental según el cual Mediaset está colaborando a alcanzar la igualdad de género y el empoderamiento de mujeres y niñas (ODS 5)

2) El Discurso o los argumentos de objeción, recusación y refutación que apuntan a la idea contraria: Mediaset y Tele 5 no están ayudando a alcanzar dicho objetivo.

Desde la Ética de la Comunicación, el grado de coherencia que cabe reconocer al emisor de estos dos diferentes productos comunicativos es nulo, ya que en las memorias RSC se compromete “corporativamente” (identitariamente) con valores éticos y metas congruentes con el ODS 5 , y con la programación de Tele 5 alimenta más bien una mirada machista que goza de los estereotipos de género de corte patriarcal , y que lejos de empoderar a las mujeres y a las niñas, contribuyen más bien a des-empoderarlas.

Pensando no en el negocio y la rentabilidad de Mediaset, sino en el derecho de las mujeres vivir en una sociedad basada en la igualdad creemos que sería interesante convenir que para ayudar a resolver estas contradicciones, se pueden adoptar medidas que prevengan, controlen e impidan estas paradójicas actuaciones, estas contribuciones activas a favor y en contra de un mismo ODS. De igual manera en que existen estándares de medida e indicadores que permiten evaluar el avance de las empresas e instituciones en materia de sostenibilidad ambiental, social y económica, deberíamos poder disponer de indicadores especiales que evalúen esos avances también en el plano de la integridad ética y de la labor cultural y educativa que despeñan no dentro de la plantilla, sino de cara a la sociedad y a esas audiencias masivas.

Es responsabilidad de todas y de todos, de la ciudadanía en general en tanto que usamos este tipo de servicios, exigir algún control o monitorización que nos permita saber qué valores y representaciones simbólicas difunde la Televisión, y es responsabilidad de las autoridades que democráticamente nos representan, establecer los mecanismos necesarios

para que, expertos en la materia promuevan su adopción. De lo contrario, el desconcierto ético y la posibilidad de doble moral y comunicación paradójica, seguirá campando a sus anchas en nuestra cultura.

Por lo demás, creemos haber ilustrado, aunque sea modestamente, el potencial que arroja este método dialéctico de la contrargumentación, para poder hacer más visible y más completo, ese universo de posibles contradicciones ético-discursivas que esconde el sistema comunicativo en el que vivimos, contradicciones que constituyen un objeto de estudio común a la Teoría de la Comunicación y a la Ética de la Comunicación.

6.- BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS REFERENCIAS

Alonso-Marcos, F. y Saldaña, O. (2018). La humillación mediática de los pretendientes en “Mujeres y Hombres y Viceversa” a partir del doble discurso de género de sus actores. *Doxa Comunicación*, 27, pp. 193-211. Recuperado de <http://opendata.dspace.ceu.es/bitstream/10637/9814/1/Articulo%209%20%28ES%29%20print.pdf> Último acceso: 17/06/2021

Agenda 2030. (s.f.) Objetivo 5. Recuperado de <https://www.agenda2030.gob.es/objetivos/objetivo5.htm> Último acceso: 24/06/2021

Breva Franch, E.; Mut Camacho, M. (2013): El caso “La Noria”: como implicar la planificación de medios con la sociedad. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18 Nº Especial Octubre. Pp. 361-375

Castro Pulido, V. (2017). El sexismo en los medios de comunicación televisivos españoles. TFG dirigido por Carmen Martínez González. Recuperado de http://193.147.134.18/bitstream/11000/6518/1/Castro_Pulido_Victoria.pdf Último acceso: 30/06/2021

Corresponsables. (s.f.) Organizaciones. Recuperado de: <https://www.corresponsables.com/organizaciones> Último acceso: 05/05/2021

De Andrés, S., Collado, R. y García-Lomas, J.I. (2020): Brechas Digitales de Género. Una revisión del concepto. *Revista Ethic*. Vol. 20 Núm. 1 (2020): Teletrabajo positivo y saludable, Artículos, Páginas 34-58. DOI: <https://doi.org/10.30827/eticanet.v20i1.15521>

Deloitte. (2020) Barómetro de sostenibilidad. Recuperado de: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/riesgos/Deloitte-ES-barometro-sostenibilidad.pdf> Último acceso: 09/01/2021

Diario de Mallorca. (08/03/2019) Programas machistas historia televisión España. Recuperado de <https://www.diariodemallorca.es/ocio/tv/2019/03/08/programas-machistas-historia-television-espana-2888967.html> Último acceso: 19/04/2021

Diputació Barcelona. (s.f.) Qué son los ODS? Recuperado de <https://www.diba.cat/es/web/ods/que-son-els-ods> Último acceso: 09/01/2021

6.-BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS REFERENCIAS

Ecolec. (28/11/2019) Green Blog. Con tinta verde. Empresas comprometidas con el desarrollo sostenible. Recuperado de

<https://ecolec.es/greenblog/con-tinta-verde/empresas-comprometidas-desarrollo-sostenible/>
Último acceso: 11/01/2021

El Español. (08/04/2018) Prueba gran juego oca consistía pegar mujer. Recuperado de https://www.elespanol.com/bluper/television/20180408/prueba-gran-juego-oca-consistia-pegar-mujer/298220991_0.html Último acceso: 19/04/2021

El Español. (14/08/2019) Hizo Telecinco programas irrepetibles machistas televisión. Recuperado de https://www.elespanol.com/bluper/television/20190814/hizo-telecinco-programas-irrepetibles-machistas-television/420958943_0.html Último acceso: 19/04/2021

El País. (13/02/2011) Internacional. Actualidad. Un millón de mujeres dicen no a Berlusconi y al machismo. Recuperado de

https://elpais.com/internacional/2011/02/13/actualidad/1297551605_850215.html Último acceso: 22/06/2021

El País. Smoda. (05/04/2019) Jesús Gil o la normalización del machismo salvaje en la era de la caspa televisiva. Recuperado de <https://smoda.elpais.com/moda/jesus-gil-o-la-normalizacion-del-machismo-salvaje-en-la-era-de-la-caspa-televisiva/> Último acceso: 20/04/2021

El Televisero. Telecinco cumple 30 años. (03/03/2020) Su historia a través de los 30 formatos más destacados. Recuperado de <http://www.eltelevisero.com/2020/03/telecinco-cumple-30-anos-su-historia-a-traves-de-los-30-formatos-mas-destacados/> Último acceso: 20/04/2021

Fedriani Fernández, I. (2017) Análisis de estereotipos de género en los dibujos animados. Recuperado de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/64506/TRABAJO%20FIN%20DE%20GRADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Último acceso: 30/06/2021

Fuhem. (24/10/2019) ODS: una revisión crítica

Recuperado de <https://www.fuhem.es/2019/10/24/objetivos-de-desarrollo-sostenible-ods-una-revision-critica/> Último acceso: 11/01/2021

Gálvez García , B. (2020): Análisis del tratamiento informativo sobre la violencia de género en prensa escrita: Caso Carlota Prado en El País, ABC y El Mundo. Pp. 8 y 9. Recuperado de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/101788/PER_G%c3%81LVEZGARC%c3%8dA_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y Último acceso: 23/06/2021

Grupo Ático 34. (s.f.) Brecha salarial: definición, datos y causas. Recuperado de <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/brecha-salarial/> Último acceso: 30/06/2021

Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2020 (s.f.) Recuperado de The-Sustainable-Development-Goals-Report-2020_Spanish.pdf Último acceso: 04/06/2021

Instituto Danés de Derechos Humanos. (s.f.) [La guía de los derechos humanos a los ODS](#). Objetivos, metas e indicadores. Recuperado de <https://sdg.humanrights.dk/es/goals-and-targets> Último acceso: 14/05/2021

Irigoyen García, J.(2014) Machismo televisivo: insultos hacia la mujer en el programa mujeres y hombres y viceversa de Telecinco. Pp. 443-454. Recuperado de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/38970/Pages%20from%20LIBRO_ACTAS_3ICME_red-8.pdf?sequence=1 Último acceso: 19/04/2021

La Última Hora. (27/07/2020) Mediaset el emporio mediático de Silvio Berlusconi. Recuperado de <https://luhnoticias.es/mediaset-el-emporio-mediatico-de-silvio-berlusconi/>. Último acceso: 26/06/2021

Martín Ávila, A. J. I. y Nogales Bocio, A. I. (2011) “El modelo de negocio de Telecinco: la rentabilidad del formato espectáculo el concepto de calidad”. LA ÉTICA DE LA COMUNICACIÓN A COMIENZO DEL SIGLO XXI (LIBRO DE ACTAS I CONGRESO INTERNACIONAL DE ÉTICA DE LA COMUNICACIÓN) Pp. 686-701. Recuperado de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/34454/Pages%20from%20libro-actas-congreso-etica-comunicacion.pdf?sequence=4&isAllowed=y> Último acceso: 18/06/2021

Marraud, H. (2017): De las siete maneras de contraargumentar. En Quadripartita Ratio, Revista de Retórica y Argumentación. Año 2, Número 4, Julio-Diciembre de 2017. Páginas 52-59. Disponible en: [\(PDF\) De las siete maneras de contraargumentar | hubert marraud – Academia.edu](#)

Mediaset. (s.f.) Inversores. Responsabilidad-corporativa. Recuperado de <https://www.mediaset.es/inversores/es/responsabilidad-corporativa.html>. Último acceso: 28/06/2021

Mediaset. (23/09/2017) Informe de responsabilidad social corporativa 2005. Recuperado de https://files.mediaset.es/file/10002/2017/09/23/thearchive_3a6c.pdf. Último acceso: 28/06/2021

6.-BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS REFERENCIAS

Mediaset. (14/04/2020) Informe anual corporativo Mediaset Espana 2019. Recuperado de https://files.mediaset.es/file/10002/2020/04/14/Informe_Anual_Corporativo_Mediaset_Espana_2019_51f7.pdf. Último acceso: 28/06/2021

Mediaset. (03/03/2021) Informe anual corporativo 2020. Recuperado de https://files.mediaset.es/file/10002/2021/03/03/INFORME_ANUAL_CORPORATIVO_2020_ca77.pdf. Último acceso: 28/06/2021

Mi Tele. (s.f.) Programa 636. Recuperado de https://www.mitele.es/programas-tv/sabado-deluxe/2021/programa-636-40_1008892075015/player/ Último acceso: 11/07/2021

Naciones Unidas. (s.f.) Apoyar el desarrollo sostenible y la acción climática. Recuperado de <https://www.un.org/es/our-work/support-sustainable-development-and-climate-action> Último acceso: 09/01/2021

Naciones Unidas. (s.f.) La Agenda para el Desarrollo Sostenible. Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/#873f9fa57d01e7f46> Último acceso: 09/01/2021

Naciones Unidas México. (s.f.) Objetivos de Desarrollo del Milenio. Recuperado de <https://www.onu.org.mx/agenda-2030/objetivos-de-desarrollo-del-milenio/> Último acceso: 10/01/2021

Nogales Bocio, A. I. y Barriga Cano, M. J. (2011) La mujer en la televisión de Berlusconi. La traslación del formato de éxito italiano al mercado español. P. 122. Recuperado de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/30699/lamujerenelespejomediatico_2-5.pdf?sequence=1 Último acceso: 29/06/2021

Observatorio OIM 2016. (s.f.) Resumen de datos de actuaciones del OIM 2016. Recuperado de https://www.inmujeres.gob.es/observatorios/observimg/informes/docs/informe_2016.pdf Último acceso: 09/03/2021

Pacto Mundial. (2019) Más de 80 empresas españolas hacen públicos sus compromisos cuantificables con los ODS. Recuperado de <https://www.pactomundial.org/2019/10/mas-de-80-empresas-espanolas-hacen-publicos-sus-compromisos-cuantificables-con-los-ods/> Último acceso: 10/01/2021

Público. (26/03/2021) Telecinco, un monstruo de dos cabezas que ensalza y condena el machismo. Recuperado de <https://www.publico.es/sociedad/rocio-carrasco-telecinco-monstruo-cabezas-ensalza-condena-machismo.html/amp> Último acceso: 13/05/2021

Ruiz Acín, L. y Bandrés-Goldáraz, E. (2017): “Vulneración de la Ley General de Comunicación Audiovisual. El caso de MYHYV”. Revista Latina de Comunicación Social, 72, pp. 1369 y 1370. Recuperado de https://zaguan.unizar.es/record/63517/files/texto_completo.pdf Último acceso: 08/05/2021

Römer Pieretti, M. y Moreno Pachón, S. (2015): “Violencia machista y televisión: propuesta de análisis de informativos”. 798 Opción, Año 31, No. Especial 4 Pp. 797 - 812 Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045569047.pdf> Último acceso: 20/06/2021

Teruel Rodriguez, L. y Roldán, A. (2013) “Las relaciones afectivas como espectáculo guionizado y distorsionado en la televisión” Pp. 129-136. Recuperado de http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/9206/Las_relaciones_afectivas.pdf?sequence=2 Último acceso: 02/05/2021

Toulmin, S. E. (2003): The Uses of Argument. Nueva York: Cambridge University Press. Versión española: Los usos de la argumentación. Marcial Pons. Barcelona, 2019.

Anexos

1. ANÁLISIS DE LAS MEMORIAS DE RSC DE MEDIASET DE LOS AÑOS 2005 Y 2019.

En este apartado, haremos un análisis de la Memoria de RSC del grupo Mediaset de 2 años: comenzaremos por la antepenúltima memoria disponible, la del año 2019, y la primera que el grupo hizo, la de 2005, para comprobar su evolución, y para observar qué medidas y programas gestionan los abusos laborales y las faltas de cumplimiento de los derechos humanos por parte de sus trabajadores y de las personas que interactúan con la productora.

En primer lugar, analizaremos la **Memoria de RSC de 2005 de Telecinco**, la primera memoria de RSC del grupo, aun cuando no era catalogado como Mediaset, sino como Telecinco. Este análisis demuestra echando la vista hacia atrás, del intento de Telecinco desde sus inicios por respetar los derechos humanos y concretamente el de las mujeres.

En esta memoria 16 años anterior a la anteriormente analizada, vuelve a hacer hincapié en la importancia de la protección de datos:

Desde que en 1999 se aprobó el Reglamento de Medidas de Seguridad (desarrollando a la Ley Orgánica de Protección de Datos de carácter Personal del mismo año), Telecinco ha realizado dos auditorías externas que han verificado su sistema de protección de datos. La conclusión final de la última ha sido el excelente grado de cumplimiento por parte de Gestevisión Telecinco, situándose por encima del conseguido por otras empresas de dimensiones similares y en su mismo sector de actividad. (Memoria RSC Mediaset, 2005, p.22)

Explica su principal acción por el momento contra los problemas sociales, llamada “12 meses, 12 causas”:

La acción social “12 meses, 12 causas”. 2005 ha supuesto el sexto año para la iniciativa “12 meses, 12 causas”. Desde que viera la luz en diciembre de 1999, Telecinco ha logrado consolidar esta iniciativa como el núcleo de su compromiso social, siendo consciente de que la sensibilización sobre los problemas que atañen a la sociedad es un deber para un medio de su posición. (Memoria RSC Mediaset, 2005, p.36)

Se detallan los motivos por los que esta acción social nació alegando que “12 meses, 12 causas” nació con un objetivo claro: “utilizar el alcance de un medio como Telecinco para difundir mensajes de sensibilización que conciencien a la audiencia de los problemas que afectan a la sociedad y de la necesidad de actuar (información + sensibilización + acción).” (Memoria RSC Mediaset, 2005, p.36)

Posteriormente y por último, la productora nombra las organizaciones de carácter social que han participado en su campaña de publicidad de “12 meses, 12 causas”, incluyendo algunas que particularmente defienden los derechos de las mujeres: “Para la campaña de 2005, han participado organizaciones y entidades como Plan España Internacional, Amnistía Internacional, Fundación Mujeres, la Secretaría de Estado de Servicios Sociales o el Instituto de la Mujer, entre otras.” (Memoria RSC Mediaset, 2005, p.36).

A continuación, pasaremos al estudio mediante observación de los organigramas y demás gráficos obtenidos en la **Memoria de RSC de Mediaset del año 2019 (M RCS 2019)**, para determinar la plantilla de la productora y sus características y atributos. Estos están constituidos por los altos cargos laborales de la empresa, en los que no aparecen los departamentos más bajos en la cadena de jerarquía, y los cuales están ordenados de mayor jerarquía, a la menor.

La composición del consejo de administración, el departamento que se contempla en la cima, está formado por unas pocas personas: El presidente Alejandro Echevarría Busquet, el vicepresidente Fedele Confalonieri, el consejero delegado Paolo Vasile, y otros cargos de menor peso ocupados por Borja Prado Eulate, Helena Revoreda Delvecchio, Consuelo Crespo Bofill, Cristina Garmendia Mendizábal, Javier Díez Polanco, el secretario Mario Rodríguez Valderas, Massimo Musolino, Marco Giordani, Gina Nieri, Niccolò Querci. Como se puede apreciar en la siguiente imagen, en estos 13 puestos, solo 4 son ocupados por mujeres, representado en porcentaje con un 30,77%.

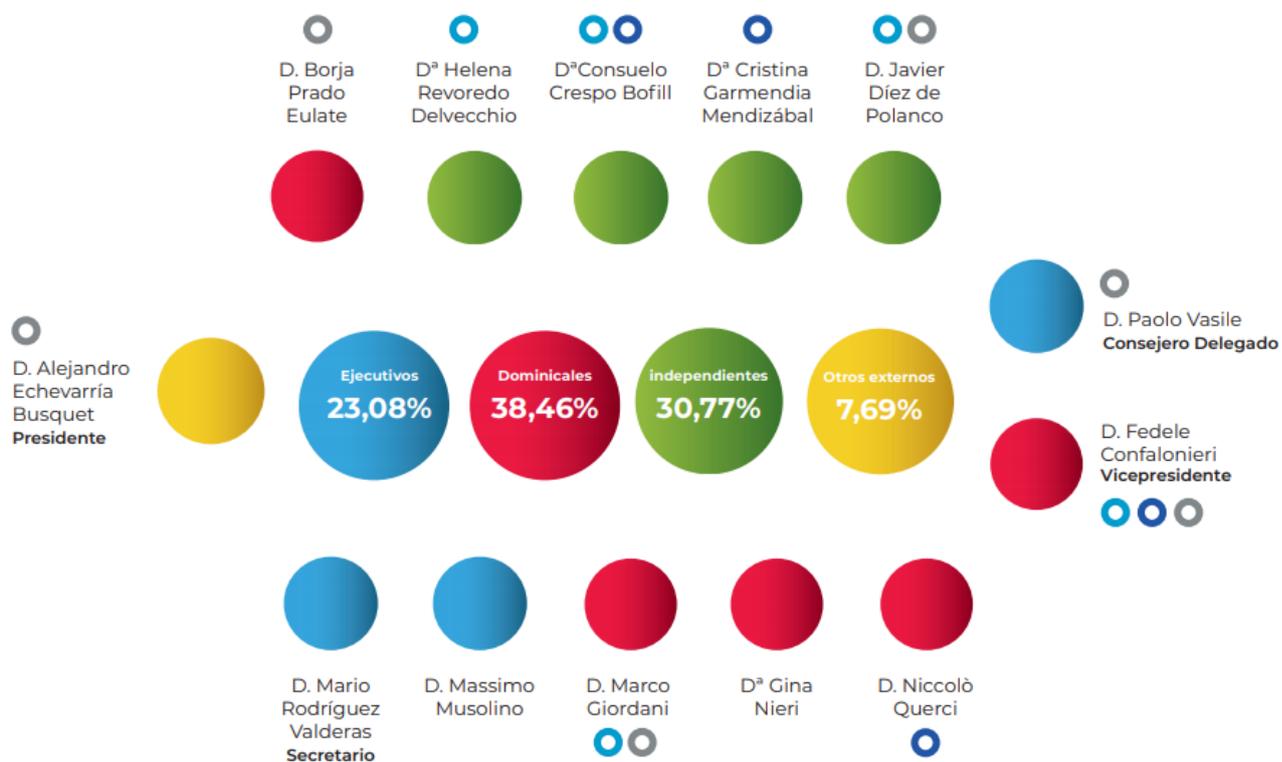


Imagen 1. Composición del consejo de administración. Fuente:

https://files.mediaset.es/file/10002/2020/04/14/Informe_Anual_Corporativo_Mediaset_Espana_2019_51f7.pdf P. 21

Otros departamentos como el de Comisión de Auditoría y Cumplimiento, contienen un 40% de representatividad femenina, y el de Comisión de Nombramientos y Retribuciones aumenta su porcentaje con un 50%.

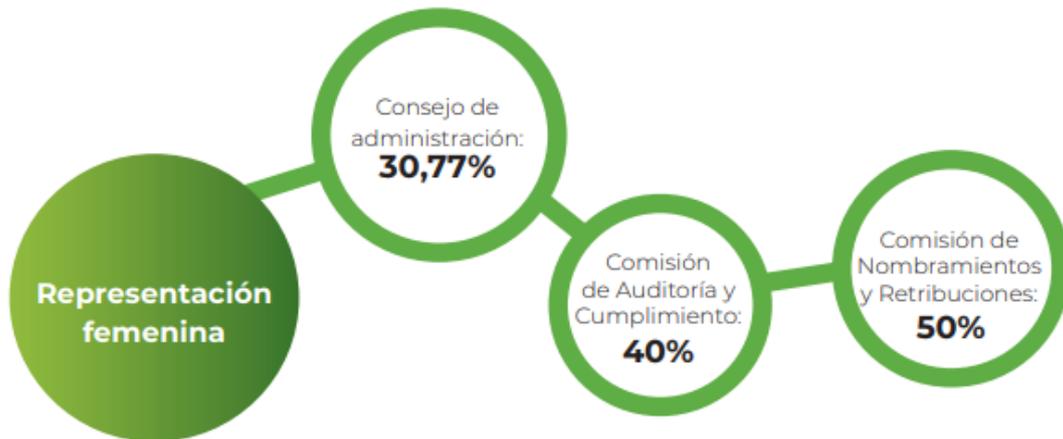


Imagen 2. Representación femenina en Mediaset. Fuente:

https://files.mediaset.es/file/10002/2020/04/14/Informe_Anual_Corporativo_Mediaset_Espana_2019_51f7.pdf

P. 21

En cuanto a la lucha por la igualdad de género mediante el Convenio sobre igualdad, afirman “no han mostrado situaciones que pudieran considerarse discriminatorio o contributivas de una desigualdad en el ámbito laboral por razón de sexo”. (M RSC 2019, p.62)



Imagen 3. Uno de los 8 convenios fundamentales de la OIT (ratificados por España). Fuente:

https://files.mediaset.es/file/10002/2020/04/14/Informe_Anual_Corporativo_Mediaset_Espana_2019_51f7.pdf

P. 62

Se muestra una vez más la existencia en el grupo de unos planes de igualdad para “garantizar el respeto de la igualdad de trato y de oportunidades entre hombres y mujeres en todos los ámbitos laborales y prevenir cualquier situación discriminatoria.”. (M RSC 2019, p.63)

- **Planes de Igualdad:** su principal objetivo es garantizar el respeto de la igualdad de trato y de oportunidades entre hombres y mujeres en todos los ámbitos laborales y prevenir cualquier situación discriminatoria. Los planes contienen medidas para la autoevaluación y el seguimiento que avalan que, tanto la Dirección de la empresa como la Comisión de Igualdad, velan por su correcta aplicación y cumplimiento, y analizan el grado de consecución de los objetivos establecidos.

Imagen 4. Plan de igualdad. Fuente:

https://files.mediaset.es/file/10002/2020/04/14/Informe_Anual_Corporativo_Mediaset_Espana_2019_51f7.pdf

P. 63

A partir de ahora, analizaré los datos de la plantilla de las productoras que trabajan con el Grupo Mediterráneo de Mediaset, que son Megamedia, SuperSport, La Fábrica de la Tele, Unicorn Content, Bulldog TV, Mandarina, Alea Media, El Desmarque, y por último, Alma Productor Audiovisual.

MEDITERRÁNEO.

MEDIASETespaña.GROUP



Imagen 5. Productoras participadas por Mediaset. Fuente:

https://files.mediaset.es/file/10002/2020/04/14/Informe_Anual_Corporativo_Mediaset_Espana_2019_51f7.pdf

P. 69

En Megamedia, destaca una diferencia significativa entre hombres y mujeres, siendo estos 117, mientras ellas son 84, pero ellas poseen un aproximado 50% más de antigüedad en años. Ellas poseen más empleos de media jornada (un 9%) mientras ellos solo un 2%. El resto de valores como porcentaje de contratos indefinidos, trabajadores con discapacidad y la edad media de la plantilla, no presentan diferencias significativas entre ambos sexos. Megamedia, presenta una notable masculinización en su plantilla.

 Datos de plantilla

		
Plantilla media	114,42	81,25
Plantilla a cierre	117	84
Antigüedad media de la plantilla (años)	1,99	3,08
Proporción de trabajadores con contrato indefinido, en el total de plantilla	71%	65%
Porcentaje de contratos temporales convertidos en indefinidos en 2019		
Número de trabajadores con discapacidad	0	1
Edad media de la plantilla (años)	33,86	33,76
Proporción de trabajadores a media jornada	2%	9%

La plantilla se encuentra cubierta por el Convenio de Oficinas y Despachos de la Comunidad de Madrid

Imagen 6. Datos de plantilla de "Megamedia". Fuente:

https://files.mediaset.es/file/10002/2020/04/14/Informe_Anuar_Corporativo_Mediaset_Espana_2019_51f7.pdf
P. 71

En SuperSport, el sexo masculino continúa siendo superior (40,58) al femenino (30,05). El número de hombres en plantilla es de 47, mientras las mujeres son 24, doblando el número los hombres a las mujeres. Las mujeres presentan una leve superior antigüedad media de plantilla (4,56) con respecto a los hombres (3,76). Los hombres poseen un 59% de contratos indefinidos, mientras que el de las mujeres desciende con un 32%. El resto de datos no presenta importantes diferencias entre sexos, como se puede apreciar en la siguiente imagen. SuperSport presenta una importante masculinización.

		
Plantilla media	40,58	30,05
Plantilla a cierre	47	24
Antigüedad media de la plantilla (años)	3,76	4,56
Proporción de trabajadores con contrato indefinido, en el total de plantilla	59%	32%
Porcentaje de contratos temporales convertidos en indefinidos en 2019		
Número de trabajadores con discapacidad	1	0
Edad media de la plantilla (años)	38,09	40,18
Proporción de trabajadores a media jornada	6%	4%

La plantilla se encuentra cubierta por el Convenio Colectivo de la Industria de la Producción Audiovisual.

Imagen 7. Datos de plantilla de "SuperSport". Fuente:

https://files.mediaset.es/file/10002/2020/04/14/Informe_Anuar_Corporativo_Mediaset_Espana_2019_51f7.pdf
P. 71

En cuanto a La Fábrica de la Tele, se observan unos datos entre sexos muy similares con respecto a los ámbitos anteriormente analizados en las anteriores productoras, lo cual supone que ésta productora posee una igual representatividad entre ambos sexos.

		
Plantilla media	153	158
Plantilla	147	148
Antigüedad media de la plantilla (años)	5,44	5,55
Proporción de trabajadores con contrato indefinido, en el total de plantilla	38%	38%
Porcentaje de contratos temporales convertidos en indefinidos en 2019	20%	20%
Número de trabajadores con discapacidad	5	2
Edad media de la plantilla (años)	34	32
Proporción de trabajadores a media jornada	4%	4%

Toda la plantilla se encuentra cubierta por el II Convenio Colectivo de la industria de la producción audiovisual (Técnicos).

Imagen 8. Datos de plantilla de “La Fábrica de la Tele”. Fuente:

https://files.mediaset.es/file/10002/2020/04/14/Informe_Anual_Corporativo_Mediaset_Espana_2019_51f7.pdf

P. 72

En Unicorn Content también se aprecian datos muy compatibles entre géneros, excepto en la plantilla media, ya que los hombres suponen 119,46 y las mujeres 151,18, por lo que el número de mujeres trabajando en esta productora es mayor al número de hombres.

		
Plantilla media	119,46	151,18
Plantilla	129	174
Antigüedad media de la plantilla (años)	1,04	1,45
Proporción de trabajadores con contrato indefinido, en el total de plantilla	5,7	8,3
Porcentaje de contratos temporales convertidos en indefinidos en 2019	1%	1%
Número de trabajadores con discapacidad	0	2
Edad media de la plantilla (años)		
Proporción de trabajadores a media jornada	0	0

Toda la plantilla se encuentra cubierta por el II Convenio Colectivo de la industria de la producción audiovisual (Técnicos).

Imagen 9. Datos de plantilla de “Unicorn Content”. Fuente:

https://files.mediaset.es/file/10002/2020/04/14/Informe_Anual_Corporativo_Mediaset_Espana_2019_51f7.pdf

P. 72

En la productora Bulldog TV, se aprecia una notable feminización de la plantilla, con datos como 81,46 en mujeres, respecto a un 70,44 en hombres, y una plantilla de 42 mujeres y 23 hombres, por lo que las mujeres casi doblan en número a los hombres. Los contratos indefinidos también son superiores en las mujeres, con un 64,61%, mientras en los hombres presentan un 35,38%, casi un 50% menos de contratos indefinidos en el sexo masculino. El resto de datos, no presentan diferencias significativas entre sexos.

		
Plantilla media	70,44	81,46
Plantilla	23	42
Antigüedad media de la plantilla (años)	2,55	2,21
Proporción de trabajadores con contrato indefinido, en el total de plantilla	35,38%	64,61%
Porcentaje de contratos temporales convertidos en indefinidos en 2019	9	1
Número de trabajadores con discapacidad	1	0
Edad media de la plantilla (años)	42,20	40,32
Proporción de trabajadores a media jornada	0	1

Toda la plantilla se encuentra cubierta por el II Convenio Colectivo de la industria de la producción audiovisual (Técnicos).

Imagen 10. Datos de plantilla de "Bulldog TV". Fuente:

https://files.mediaset.es/file/10002/2020/04/14/Informe_Anual_Corporativo_Mediaset_Espana_2019_51f7.pdf

P. 73

Alea Media presenta datos bastante equitativos entre sexos, a excepción de la plantilla media, ya que los hombres poseen 53,5 y las mujeres 40,4, y existen 85 empleados y 65 empleadas. Esto demuestra que es una productora con más hombres que mujeres, pero no presenta una fuerte masculinización de su plantilla.

		
Plantilla media	53,5	40,4
Plantilla	83	65
Antigüedad media de la plantilla (años)	1,5	1,15
Proporción de trabajadores con contrato indefinido, en el total de plantilla	2,14	1,21
Porcentaje de contratos temporales convertidos en indefinidos en 2019	3%	
Número de trabajadores con discapacidad		
Edad media de la plantilla (años)	38	34
Proporción de trabajadores a media jornada	0	0

Toda la plantilla se encuentra cubierta por el II Convenio Colectivo de la industria de la producción audiovisual (Técnicos).

Imagen 11. Datos de plantilla de "Alea Media". Fuente:

https://files.mediaset.es/file/10002/2020/04/14/Informe_Anual_Corporativo_Mediaset_Espana_2019_51f7.pdf P. 73

En Mandarinina, hay más trabajadores (33) que trabajadoras (21), y los hombres poseen más contratos indefinidos (23%) que las mujeres (15%). La edad media de los hombres es ligeramente superior (42 años) a la de las mujeres (37 años). Con estos datos podemos afirmar que hay una ligera masculinización de esta empresa con respecto a sus empleados.

		
Plantilla media	38,78	28,66
Plantilla	33	21
Antigüedad media de la plantilla (años)	7,02	7,98
Proporción de trabajadores con contrato indefinido, en el total de plantilla	23%	15%
Porcentaje de contratos temporales convertidos en indefinidos en 2019	1,92	0
Número de trabajadores con discapacidad	0	0
Edad media de la plantilla (años)	42,04	37,98
Proporción de trabajadores a media jornada	0,19%	0

Toda la plantilla se encuentra cubierta por Convenio Colectivo: el II Convenio Colectivo de la industria de la producción audiovisual (Técnicos), o el Convenio Colectivo estatal regulado de las relaciones laborales entre los productores de obras audiovisuales y los actores que prestan servicios en las mismas.

Imagen 12. Datos de plantilla de "Mandarina". Fuente: https://files.mediaset.es/file/10002/2020/04/14/Informe_Anual_Corporativo_Mediaset_Espana_2019_51f7.pdf P. 74

En Alma Productor Audiovisual, los datos entre mujeres y hombres son uniformes, con una muy leve masculinización relativa al número de empleados (hay 5 varones más que mujeres), siendo este dato, el único desigual en la productora.

		
Plantilla media	23,5	14
Plantilla	37	32
Antigüedad media de la plantilla (años)	1,5	1,5
Proporción de trabajadores con contrato indefinido, en el total de plantilla	59,45%	53,12%
Porcentaje de contratos temporales convertidos en indefinidos en 2019	5,4%	3,125%
Número de trabajadores con discapacidad	0	0
Edad media de la plantilla (años)	-	-
Proporción de trabajadores a media jornada	0	0

Toda la plantilla se encuentra cubierta por el II Convenio Colectivo de la industria de la producción audiovisual (Técnicos).

Imagen 13. Datos de plantilla de "Alma Productor Audiovisual". Fuente: https://files.mediaset.es/file/10002/2020/04/14/Informe_Anual_Corporativo_Mediaset_Espana_2019_51f7.pdf P. 74

En la productora El Desmarque, existe la mayor disparidad entre mujeres y hombres encontrada en las productoras que colaboran con Mediaset, ya que la plantilla está formada por 43

hombres y únicamente 5 mujeres. Estos datos contrastan con los contratos definidos, ya que el 100% de las mujeres poseen contratos indefinidos, mientras que los hombres los poseen el 60%. Trabajos de media jornada en esta empresa no son poseídos por ninguna mujer, mientras que el 16% de los hombres poseen uno de éstos. Estos datos representan una muy fuerte masculinización en El Desmarque.

		
Plantilla media	31,83	5,34
Plantilla	43	5
Antigüedad media de la plantilla (años)	1,5	1,5
Proporción de trabajadores con contrato indefinido, en el total de plantilla	60%	100%
Porcentaje de contratos temporales convertidos en indefinidos	0	0
Número de trabajadores con discapacidad	0	0
Edad media de la plantilla (años)	28	31
Proporción de trabajadores a media jornada	16%	0%

La plantilla se encuentra cubierta por el Convenio Colectivo de Prensa Diaria.

Imagen 14. Datos de plantilla de "El Desmarque". Fuente:

https://files.mediaset.es/file/10002/2020/04/14/Informe_Anual_Corporativo_Mediaset_Espana_2019_51f7.pdf
P. 75

Tratando ya la plantilla de la propia empresa de Mediaset, se presenta una grave diferencia a favor del hombre en el número de directivos (73) con respecto al número de directivas (39). El resto de cargos inferiores están más equilibrados, como los jefes de departamento (48 mujeres y 48 hombres), periodistas (161 hombres y 158 mujeres), excepto en el número de operarios (16 hombres y ninguna mujer). Con estos datos, observamos que por diversos motivos no mencionados, a las mujeres les cuesta más llegar a ser directivas que a los hombres.

En cuanto a la edad, no se especifica, ya que se han englobado a ambos sexos.

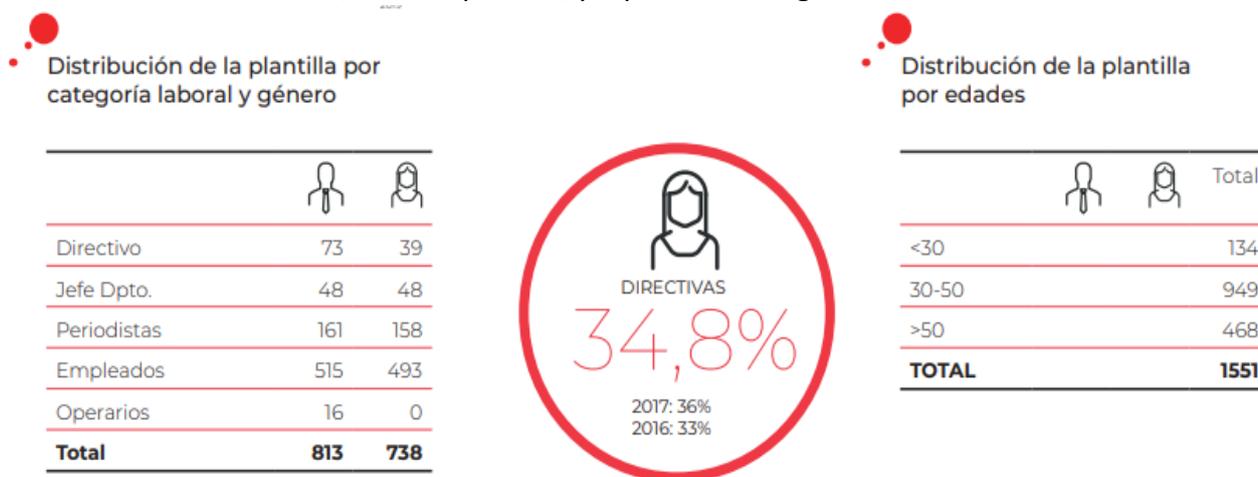


Imagen 15. Distribución de la plantilla por categoría laboral y género y por edades. Fuente:

https://files.mediaset.es/file/10002/2020/04/14/Informe_Anual_Corporativo_Mediaset_Espana_2019_51f7.pdf
P. 116

Tratando la distribución de la plantilla por el tipo de contrato, se observan más contratos indefinidos por parte de los hombres (748) con respecto a las mujeres (703), y a su vez, más contratos temporales por parte de los hombres (62) que por parte de las mujeres (34). Esto es debido a que hay más número de trabajadores que de trabajadoras.

 Distribución de la plantilla por tipo de contrato

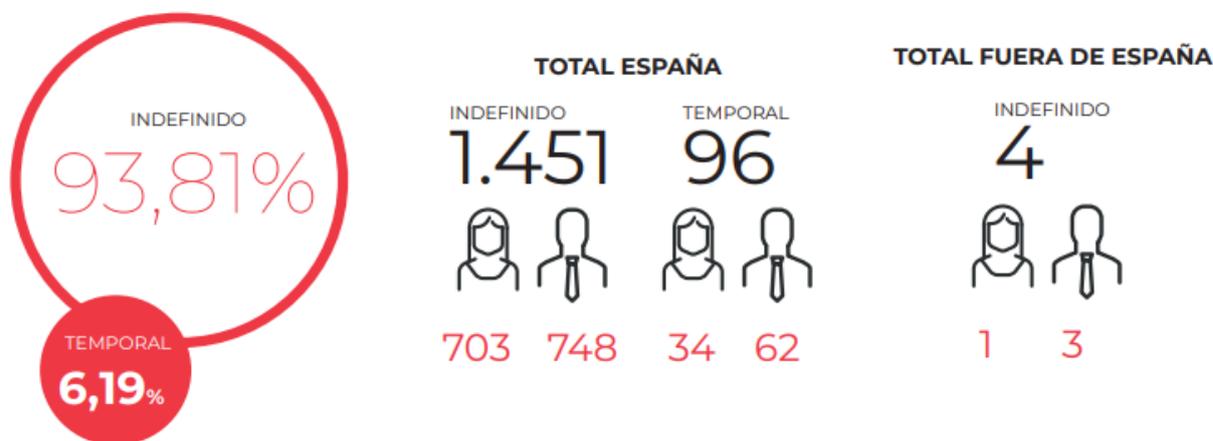


Imagen 16. Distribución de la plantilla por tipo de contrato. Fuente:

https://files.mediaset.es/file/10002/2020/04/14/Informe_Anuar_Corporativo_Mediaset_Espana_2019_51f7.pdf

P. 116

Los contratos a tiempo parcial abundan entre las mujeres, y destacan con respecto a los hombres en todos los cargos: directivos, 0 hombres y 4 mujeres; jefes de departamento, 0 hombres y 6 mujeres; periodistas, 5 hombres y 34 mujeres; empleados, 16 hombres y 94 mujeres; y operarios, 1 hombres y 0 mujeres (porque no hay mujeres operarias).

Distribución de la plantilla a tiempo parcial

		
Directivos	0	4
Jefe dpto	0	6
Periodistas	5	34
Empleados	16	94
Operarios	1	0
TOTAL	22	138

Permisos parentales

		
Empleados que hicieron uso del derecho al permiso parental	22	19
Empleados que retornaron al trabajo en 2019, luego de un permiso parental	25	22
Tasa de regreso al trabajo y de retención de empleados que se acogieron al permiso parental ¹	100%	84,21%
Empleados que retornaron al trabajo luego de un permiso parental y mantuvieron su empleo en los 12 meses siguientes a su reincorporación	13	15

Nota: Toda la plantilla tiene derecho a solicitar un permiso de paternidad o maternidad

(1) Las 3 personas que no han regresado del permiso parental es debido a que siguen disfrutando del mismo a cierre de ejercicio.

Imagen 17. Distribución de la plantilla a tiempo parcial y por permisos parentales. Fuente: https://files.mediaset.es/file/10002/2020/04/14/Informe_Anuar_Corporativo_Mediaset_Espana_2019_51f7.pdf P. 117

Otro dato que mantiene la misma línea que los anteriormente explicados, es el relativo a la reducción de jornada, con grandes disparidades con respecto a las mujeres (138 trabajadoras) y con respecto a los hombres (22 trabajadores).

Plantilla con reducción de jornada



Imagen 18. Distribución de la plantilla con reducción de jornada. Fuente: https://files.mediaset.es/file/10002/2020/04/14/Informe_Anuar_Corporativo_Mediaset_Espana_2019_51f7.pdf P. 117

El sistema de evaluación del desempeño mide y analiza el rendimiento laboral de sus empleados, y el total Grupo Mediaset realiza esta evaluación del desempeño a 122 hombres y a 165 mujeres.

 Empleados bajo el sistema de evaluación del desempeño

		
Mediaset España ⁽¹⁾		
Directivos	52	25
Jefe dpto.	7	5
Empleados	3	18
Total Mediaset España	62	48
Publiespaña		
Directivos	15	11
Jefe dpto.	7	9
Empleados	38	97
Total Publiespaña	60	117
Total Grupo Mediaset	122	165

8,1% de la plantilla

95,7% de la plantilla

(1) Incluye todas las empresas del grupo que realizan evaluaciones de desempeño excepto Publiespaña.

Imagen 19. Distribución de la plantilla por empleados bajo el sistema de evaluación del desempeño.

Fuente:

https://files.mediaset.es/file/10002/2020/04/14/Informe_Anual_Corporativo_Mediaset_Espana_2019_51f7.pdf
P. 117

Mediaset posee programas para directivas mujeres, que las impulsan y forman para desempeñar de una forma efectiva las tareas de los puestos más altos:

Con el objetivo de garantizar la igualdad de oportunidades de liderazgo dentro del Grupo, desde 2014 se lleva a cabo un programa de desarrollo directivo dirigido exclusivamente a mujeres con potencial, que ostentan cargos de responsabilidad en la compañía. Este programa pretende dotarlas de los conocimientos, competencias y habilidades necesarias para desempeñar de manera efectiva puestos de dirección y facilitar de ese modo el acceso de la mujer a puestos directivos dentro de la compañía, para poder contrarrestar el denominado “techo de cristal”. En 2019 han participado en dicho programa 10 trabajadoras de diferentes sociedades del Grupo, siendo un total de 49 las mujeres que lo han hecho desde su lanzamiento. (M RSC 2019, p.119)

A su vez, Mediaset afirma no haber necesitado hasta la fecha mecanismos para retener el talento femenino, porque se ha mantenido de forma natural la igualdad del talento entre mujeres y hombres:

Hasta la fecha no ha sido necesario implementar prácticas de reclutamiento y retención de talento con enfoque de género, ya que se ha mantenido la equidad de género de manera natural en los dos ámbitos. No obstante, cabe señalar la peculiaridad de las empresas Megamedia y El Desmarque en 2019 al perímetro de control de gestión del Grupo, que por la naturaleza de su actividad cuenta con una

proporción de hombres superior a la de mujeres. En este sentido, será tenida en cuenta a la hora de abordar estrategias de género en estos ámbitos. (M RSC 2019, p. 119)

En cuanto a la formación por categoría profesional, se observan más horas de dicha formación a la mujeres que a los hombres, en especial, en los altos cargos directivos: 639 horas en directivos y 1.275 horas en directivas; 1.024 horas en jefes de departamento y 1.077 horas en jefas de departamento. En los cargos medios, dependiendo de la profesión, las horas cambian entre hombres y mujeres: en periodistas hombres se han dedicado 769 horas de formación y en periodistas mujeres 1.948 horas; en empleados 4.592 horas y en empleadas 4.383 horas; en operarios 139 horas y en operarias solo 8 horas.

En total se han dedicado unas 2.000 horas más de formación a mujeres que a hombres.

Formación por categoría laboral y género

	2019 (Horas)		Ratio de horas de formación	
				
Directivo	639	1.275	8,69	31,28
Jefe Dpto.	1.024	1.077	21,23	22,28
Periodista	769	1.948	4,98	12,23
Empleados	4.592	4.383	8,98	8,69
Operarios	139	8	7,51	11,94
ETT	320	735	-	-
Total	7.483	9.426	9,28	12,52

Alcance: Grupo Mediaset España.

Nota: en lo que respecta a la formación ofrecida al personal contratado a través de ETT, ésta no es tenida en cuenta en los ratios de formación y tampoco se efectúa el ratio de horas por persona.

Imagen 20. Formación por categoría laboral y género. Fuente:

https://files.mediaset.es/file/10002/2020/04/14/Informe_Anuual_Corporativo_Mediaset_Espana_2019_51f7.pdf

P. 123

Mediaset muestra y explica los ODS en los que participa y su contribución, catalogando como *contribución directa* al ODS 3, salud y bienestar; al 4, educación de calidad; al 5, igualdad de género; al 8, trabajo decente y crecimiento económico; al 9, industria, innovación e infraestructura; y al 17, alianzas para lograr los objetivos. Otro ODS lo cataloga como *contribución indirecta*, y es el 13, acción por el clima.

MEDIASET ESPAÑA Y LOS ODS

Los siguientes ODS son aquellos donde Mediaset España tiene posibilidades de generar el mayor impacto positivo.



— Contribución directa Contribución indirecta 🎥 Principales ODS para sector Comunicación 2030 Agenda 2030 para España

Imagen 21. ODS en los que Mediaset participa. Fuente: https://files.mediaset.es/file/10002/2020/04/14/Informe_Anual_Corporativo_Mediaset_Espana_2019_51f7.pdf P. 150

Mediaset pone a disposición del lector de su memoria de RSC 2019 las acciones y sus consecutivos indicadores a favor de la lucha por la igualdad de género y en defensa de las mujeres ante situaciones de vulnerabilidad en su puesto de trabajo dentro de la empresa.

ACCIONES 2019	INDICADOR
Incorporar el principio de igualdad de género en las políticas y procesos	Código Ético (pág.23) Planes de Igualdad (pág.50, 106)
Incluir cláusulas de no discriminación en el código de conducta	Código Ético (pág.23)
Respetar los derechos de las mujeres y apoyar su empoderamiento en el lugar de trabajo	Salario inicial vs salario mínimo (pág.155) Horas de formación por género (pág.110) Proporción de mujeres en Consejo (pág.8) Proporción de mujeres Directivas (pág.103) Plantilla por categoría laboral, género, grupo de edad, tipo de contrato y jornada (pág.152) Brecha salarial (pág.155) Número de casos reportados de discriminación (pág.106)
Ofrecer opciones de trabajo flexibles, oportunidades de permiso y reingreso a puestos de igual salario y condición, para reconocer la carga del trabajo no remunerado	Beneficios sociales y medidas de conciliación (pág.107) Permisos parentales (pág.104)
Implementar prácticas de reclutamiento y retención del talento con enfoque de género y garantizar la igualdad de acceso a los programas de formación	Número total y tasa de nuevas contrataciones por tramo de edad y género (pág.153) Porcentaje de trabajadores que ha recibido evaluación de desempeño por categoría laboral y género (pág.104)
Empoderar a las mujeres a través de programas específicos de liderazgo femenino	Programa de desarrollo directivo dirigido a mujeres con potencial (pág. 106) Mediaset España comprometida con la sociedad (pág. 116-119)
Revisar el respeto a la igualdad de género dentro de la empresa con regularidad	Informe Anual sobre Igualdad en la Empresa (pág.106)
Establecer una política de tolerancia cero hacia todas las formas de violencia en el entorno laboral y prevenir el acoso sexual	Código Ético (pág.23) Procedimiento para la Gestión del Riesgo Psicosocial y acoso en el Entorno Laboral (pág.50)
Establecer estructuras de apoyo para informar sobre posibles incidencias de discriminación, violencia o acoso	Canales de denuncia confidenciales (pág.51) Número de casos reportados de acoso sexual (pág.106) Número de casos reportados de discriminación (pág.106)

Imagen 22. Acciones e indicadores respecto al ODS 5 "Igualdad de género". Fuente: https://files.mediaset.es/file/10002/2020/04/14/Informe_Anual_Corporativo_Mediaset_Espana_2019_51f7.pdf P. 153

En la siguiente tabla, se muestra la distribución de plantilla en referencia a su grupo laboral y género en las diferentes empresas en su conjunto que forman parte del grupo Mediaset,

destacando notables diferencias entre distintos cargos en la empresa Mediaset España. En ella, los directivos hombres doblan en número a las directivas mujeres, en jefes de departamentos se encuentra la misma cifra, pero en periodistas el número de mujeres se dispara con relación al número de hombres periodistas. Por otro lado, en el número de empleados con otras profesiones a parte de periodistas, los hombres vuelven a aumentar su número respecto a las mujeres. Para saber las razones concretas de esta desigualdad entre géneros según la categoría profesional, sería necesario indagar más profundamente en el tema, y obtener más datos del grupo en cuanto a sus empleados y sus puestos, así como otras características profesionales y personales de los mismos. Otro dato que llama la atención es en cuanto a los operarios, ya que el cien por cien de ellos son hombres, pero, nuevamente, faltan datos para conocer las razones de este alto porcentaje. Este dato y el de los directivos, son los únicos que destacan en el conjunto del grupo Mediaset por mostrar diferencias entre hombres y mujeres en número de trabajadores, ya que el resto de puestos de trabajo, al sumar el subconjunto de empresas del grupo, dan lugar a cifras relativamente similares entre géneros.

Distribución de la plantilla por empresas del grupo, categoría laboral y género

Personal de estructura	Directivos		Jefe dpto.		Periodistas		Empleados		Operarios		Totales	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
Mediaset España	46	22	33	33	52	88	379	338	15		526	481
Publiespaña	18	11	8	9			37	101	1		64	121
Telecinco Cinema	3	1		1			1	2			4	4
Conecta 5	2	1		1		1	2	2			4	5
Netsonic (España)							3				3	0
Netsonic (filiales)							1	1			1	1
Mediterraneo		2						6			0	8
Megamedia	2	1	3	2	29	37	62	25			96	65
Supersport	1		2	2	28	10	16	12			47	24
Eldesmarque	1	1	2		35	5	4				42	6
Personal coyuntural											0	0
Mediaset España					1		4	4			5	4
Megamedia					15	17	6	2			21	19
Totales	73	39	48	48	160	158	515	493	16	0	813	738

*Personal de estructura es aquel que tiene contrato indefinido o temporal y su puesto de trabajo es considerado como estructural; personal coyuntural es aquel con contrato por obra o de duración determinada.

Imagen 23. Distribución de la plantilla por empresas del grupo Mediaset, categoría laboral y género. Fuente: https://files.mediaset.es/file/10002/2020/04/14/Informe_Anual_Corporativo_Mediaset_Espana_2019_51f7.pdf

P. 165

Si se analiza la distribución de la plantilla por géneros y por edad, se observa un porcentaje similar entre géneros entre las distintas categorías profesionales, lo cual demuestra en este sentido, una igualdad entre mujeres y hombres y su edad y su cargo dentro del grupo.

Distribución de la plantilla por categoría profesional, edad y género

	Hombres			Mujeres		
	<30	30-50	>50	<30	30-50	>50
Directivos	0	36	37	0	23	16
Jefes de departamento	0	26	22	0	24	24
Periodistas	48	94	19	23	117	18
Empleados	39	286	190	24	331	138
Operarios	0	12	4	0	0	0
Total	87	454	272	47	495	196

Imagen 24. Distribución de plantilla por categoría profesional, edad y género. Fuente: https://files.mediaset.es/file/10002/2020/04/14/Informe_Anual_Corporativo_Mediaset_Espana_2019_51f7.pdf P. 165

En cuanto a los contratos a tiempo parcial, sí se observa una notable diferencia entre géneros, ya que las mujeres presentan un porcentaje muy superior de contratos a tiempo parcial respecto de los hombres, diferencia que continúa con el paso de los años, entre el 2017 y el 2019, con una ligera mejoría en favor de las mujeres en el último año (2019), ya que el número de mujeres con contratos parciales disminuyó ligeramente, y el de los hombres aumentó también ligeramente.

Distribución de la plantilla a tiempo parcial

	2019		2018		2017	
	H	M	H	M	H	M
Directivo	0	4	-	3		3
Jefe Dpto.	0	6	1	5	1	5
Periodistas	5	34	2	31	2	27
Empleados	16	94	13	105	13	110
Operarios	1	0				
Total	22	138	16	144	16	145

Imagen 25. Distribución de plantilla a tiempo parcial y evolución durante los años. Fuente: https://files.mediaset.es/file/10002/2020/04/14/Informe_Anual_Corporativo_Mediaset_Espana_2019_51f7.pdf P. 165

Concretamente, en la distribución de la plantilla por tramos de edad, no se observan diferencias significativas, pero se mantiene la tónica explicada anteriormente: las mujeres poseen más contratos a tiempo parcial que los hombres en cualquier rango de edad. Al mismo tiempo, en cualquier tramo de edad, los hombres poseen más contratos a tiempo completo que las mujeres.

Distribución de la plantilla por tipo de jornada, edad y género

Tramo de edad	Tiempo completo			Tiempo parcial		
	H	M	TOTAL	H	M	TOTAL
menos de 30	83	46	129	4	1	5
30-50	445	376	821	9	119	128
>50	263	178	441	9	18	27
Total	791	600	1391	22	138	160

Imagen 26. Distribución de la plantilla por tipo de jornada laboral, edad y género. Fuente: https://files.mediaset.es/file/10002/2020/04/14/Informe_Anual_Corporativo_Mediaset_Espana_2019_51f7.pdf P.166

Sobre la contratación del personal, se observa una clara preferencia por contratar o recontratar a hombres que a mujeres en el caso de España, especialmente entre los menores de 30 años, con un significativo 21,93% de contratación en hombres jóvenes y un 15,61% de contratación en mujeres jóvenes. Internacionalmente, este porcentaje aumenta significativamente, pero esto es debido al pequeño número de trabajadores contratados por el grupo Mediaset fuera de España, por eso se observan valores tan descarados entre mujeres y hombres.

Tasa de contratación por edad, género y país

	España			Internacional		
	H	M	TOTAL	H	M	TOTAL
menos de 30	21,93%	15,61%		303,0%	48,1%	
30-50	4,60%	1,73%		0,0%	48,6%	
más de 50	0,39%	0,55%		0,0%	0,0%	
Total	5,12%	2,28%		21,41%	48,48%	4,04%

Nota: Calculado con respecto a la plantilla media con contrato indefinido, altas, las de los empleados que se incorporan tras una excedencia o suspensión de contrato.

Imagen 27. Tasa de contratación por edad, género y país. Fuente: https://files.mediaset.es/file/10002/2020/04/14/Informe_Anual_Corporativo_Mediaset_Espana_2019_51f7.pdf P.166

En cuanto a los datos relativos al absentismo, las mujeres presentan más horas perdidas de trabajo que los hombres por enfermedad común o accidente laboral y no laboral.

Absentismo

2019			
	H	M	TOTAL
Horas perdidas	62.712	90.504	153.216

"Nota: Se han considerado las horas perdidas por motivos de enfermedad común, accidente no laboral, accidente laboral in itinere, accidente laboral con baja y bajas por permisos parentales."
Alcance: Grupo Mediaset España salvo ElDesmarque

Imagen 28. Absentismo laboral por género en 2019. Fuente: https://files.mediaset.es/file/10002/2020/04/14/Informe_Anual_Corporativo_Mediaset_Espana_2019_51f7.pdf P.167

A su vez, en cuanto a la siniestralidad, se presenta con más frecuencia en hombres que en mujeres, pero esta diferencia es poco concluyente, y su incidencia también es poco notable.

Siniestralidad laboral por género

	H	M
I. Frecuencia	3,25	2,57
I.Gravedad	0,10	0,11
I. Incidencia	5,27	4,06
Tasa lesiones registrables	8,13	7,71

Alcance: Grupo Mediaset España salvo El Desmarque
 I. Frecuencia= n° ALCB x 1000000 / Horas trabajadas
 I Gravedad = Jornadas perdidas por ALCB x 1000 / Horas trabajadas
 I. Incidencia = n° ALCB x 1000 / Plantilla media
 Tasa lesiones registrables= n° ALCB+ALII x 1000000/Horas trabajadas

Imagen 29. Siniestralidad laboral por género. Fuente:

https://files.mediaset.es/file/10002/2020/04/14/Informe_Anual_Corporativo_Mediaset_Espana_2019_51f7.pdf
 P.167

En cuanto a las horas de formación por categoría profesional, se ven distintos resultados en distintos años. En 2017, los datos en número de horas de formación son similares entre ambos sexos. En 2018, se invirtió más tiempo en formar a los hombres que a las mujeres, y en 2019 se invirtieron más horas en formar a las mujeres que a los hombres. Al faltar datos acerca de los motivos, no se pueden saber las causas de estas diferencias entre hombres y mujeres a la hora de recibir su formación en el ámbito laboral.

Horas de formación por categoría laboral y género

	2019		2018		2017	
	H	M	H	M	H	M
Directivo	639	1275	1.042	1.161	328	655
Jefe Dpto.	1024	1077	1.527	595	344	813
Periodista	769	1948	289	465	-	12
Empleados	4592	4383	7.161	5.188	3.974	3.972
Operarios	139	8	254	168	697	88
ETT	320	735				
Total	7.483	9.426	10.273	7.577	5.343	5.540
	17.850		10.883		13.225	

Alcance: Grupo Mediaset España.

Imagen 30. Horas de formación por categoría profesional y género. Fuente:

https://files.mediaset.es/file/10002/2020/04/14/Informe_Anual_Corporativo_Mediaset_Espana_2019_51f7.pdf
 P.167

Los datos acerca de la brecha salarial, destacan un casi 30% de brecha presente en los cargos directivos, y el dato en los directores generales es inexistente, ya que todos son hombres. En este sentido, sí se observa una desigualdad destacable y evidente, ya que es un porcentaje muy

alto si lo comparamos con los datos del INE (Instituto Nacional de Estadística) en el año 2017, que presentaba una brecha salarial en contratos a tiempo completo del 8%, y en contratos a tiempo parcial del casi 21%. Las razones de esta brecha salarial tan alta en el grupo Mediaset son desconocidas.

BRECHA SALARIAL	2019
DIRECTORES GRALES.*	
DIRECTIVOS	28,46%
NO DIRECTIVOS	0,66%

*Todos los Directores Generales son hombres.

Nota: El cálculo de la brecha salarial se ha realizado para los empleados en plantilla a 31 de diciembre de 2019, exceptuando 8 coyunturales y 4 empleados no expatriados de las empresas Netsonic radicadas en Méjico, Colombia y USA, cuya política retributiva es independiente de la de Mediaset España, y que responde a las condiciones presentes en el mercado de dichos países.

Imagen 31. Porcentajes de brecha salarial en 2019. Fuente:

https://files.mediaset.es/file/10002/2020/04/14/Informe_Anual_Corporativo_Mediaset_Espana_2019_51f7.pdf P.167

Según Castro Pulido, Victoria (2017) en su análisis de la evolución de la mujer en Telecinco, concretamente en los informativos, no es hasta 1993 cuando aparece una mujer como presentadora, de manera que fue la única presentadora femenina hasta 1996, cuando Carmen Tomás volvió, mostrando unos resultados contundentes, y los periodistas masculinos ejecutan más noticias que las mujeres a lo largo de los años, tendencia que mejora ligeramente, pero la presencia masculina continua siendo protagonista.



Imagen 32. Imagen explicativa de los periodistas de Las Noticias de Telecinco a lo largo de los años. Fuente: http://193.147.134.18/bitstream/11000/6518/1/Castro_Pulido_Victoria.pdf

2. DEFINICIONES CONTENIDAS EN LA REFUTACIÓN GENERAL.

2.1. EL COMPROMISO ÉTICO CON LA IGUALDAD DE GÉNERO EN LAS CAMPAÑAS PROMOVIDAS POR MEDIASET Y DIFUNDIDAS EN TELE 5.

La publicidad en la cadena estrella de Mediaset, Telecinco, ha generado múltiples protestas por parte de los anunciantes que emiten sus campañas publicitarias en sus franjas horarias con más audiencia, en *prime time*, por la omisión a sus anunciantes de los programas en los que serán emitidos sus spots publicitarios. Estos anunciantes y marcas, han presentado sus quejas y denuncias por ver cómo sus anuncios eran emitidos en la publicidad de programas que consideran poco profesionales, o que se tratan temas inadecuados o de la forma inadecuada, como fue el caso de un programa de La Noria: “Tras la cancelación de los contratos de publicidad muchos de los anunciantes arremetieron contra la planificación de medios y se disculparon ante la opinión pública diciendo que ellos no tienen conocimiento de dónde van a ubicarse sus spots.” (Brea Franch y Mut Camacho, 2013, p. 362)

Otro caso en el mismo programa extinto de La Noria, fue cuando se le concedió a la madre del famoso delincuente y asesino de Marta del Castillo “el cuco”, en el que, en este caso, un bloguero inició una queja contra la planificación de medios que situaron la publicidad de ciertas marcas en la franja publicitaria de dicho programa: “Tras la emisión, el bloguero Pablo Herreros, inicia una queja en la red animando a que todo el mundo envíe una carta protesta a todos los anunciantes, pidiéndoles que abandonen el programa, pidan perdón “por haber financiado involuntariamente un contenido televisivo tan inmoral” y no colaboren “en ningún otro programa que pague a delincuentes o a su entorno cercano por ir a hablar de su delito” (Herreros, 2011).” (Brea Franch y Mut Camacho, 2013, p. 362)

Analizando los contenidos para niños, es decir, los dibujos animados entre otros, se observan varias características no muy afortunadas:

Gran parte de los personajes presentaban un rol de mujer protectora, ya sea encarnado en su posición de madre, profesora o hermana, si bien su autoridad es a menudo despreciada y cuestionada. Muchos de ellos comparten rasgos de personalidad comunes y relacionados con la mujer: feminidad, ternura, dulzura, comprensión, etc. (Fedriani Fernández, 2017, p. 61). A continuación afirma: “Hay pocas mujeres protagonistas y aquellas que lo son deben compartir su papel principal con un elevado número de hombres. De las cuatro series analizadas, solo dos cuentan con una mujer como personaje principal y solo una concede nombre a la serie” (P. 61).

En comparación con los contenidos infantiles de otras cadenas, Mediaset deja bastante que desear. La investigadora I. Fedriani afirma: “Boing (Mediaset) muestra muchos más personajes femeninos tradicionales y emite los productos más burdos y, en ocasiones, ordinarios, compatibles con los contenidos de los otros canales, como Telecinco”. En cuanto a la evolución que han tenido estos contenidos, I. Fedriani concluye su trabajo añadiendo: “Como vemos, los cambios no han sido muy evidentes en cuanto a estereotipos de género. Pero los hay, de manera coyuntural. Aunque sean por motivos comerciales en un intento de agradar a la audiencia, hay transformaciones leves.” De esta forma, se observa cierta esperanza a que estos contenidos

mejoren en su dimensión ética, pero los pasos que siguen son, a juzgar por los datos, bastante lentos.

2.2. EL MACHISMO DE BERLUSCONI Y EL MACHISMO PREDOMINANTE DE SU PROGRAMACIÓN.

Para una empresa, sus accionistas son una parte imprescindible de su ser, ya que a través de ellos, reciben fondos y dinero para poder realizar su actividad. En ocasiones, estos accionistas son la cara oculta, desconocida de la empresa, y no se suele aportar demasiada información acerca de ellos, ya que ellos únicamente, en principio, aportan solamente capital financiero.

Pero podría plantearse algunas preguntas al respecto. ¿La ética de la empresa debería afectar también a los accionistas? ¿Se podría rechazar a los accionistas que incumplan los valores de la empresa, y más aún cuando quedan por escrito anualmente en su memoria de responsabilidad social? ¿No sería hipócrita, poco ético y profesional, que los accionistas incumpliesen las normas que sus empresas se comprometen a seguir?

Es conocido, y numerosas fuentes lo demuestran, que la familia de Silvio Berlusconi, el ex primer ministro de Italia, es el principal accionista de la sociedad de Mediaset y, por tanto, controla mínimo el 50% de las acciones del grupo a través de Mediaset Italia. Es el presidente y fundador de Mediaset, ya que la empresa es italiana, pero en 1989 compró Telecinco, cadena española. Ésta compra ocurrió durante el gobierno de Felipe González, al privatizarse la cadena en España una vez producida la concesión oficial de las tres primeras licencias para canales privados, entre los que se encontraba Telecinco, además de Antena 3 y de Canal +.

Silvio Berlusconi, según numerosas fuentes presenta actitudes poco éticas y machistas que poco se acercan a los valores que Mediaset dice asumir. Por tanto, ¿debería Mediaset descartar a la familia Berlusconi de entre sus accionistas y también a él como presidente de la empresa por mostrar actitudes contradictorias a las de la compañía? Podría observarse a la empresa como una sociedad contradictoria e hipócrita. La influencia de Berlusconi y el contenido italiano es innegable en los programas de Telecinco:

Es frecuentemente criticado el uso y abuso de la estética femenina en la televisión italiana, hecho que se puede ver en el reciente documental "Il Corpo della donna". En este documental, realizado por periodistas críticos italianos, se analizan los contenidos de la televisión italiana y se muestra el uso de la mujer como un juguete artificial que va en una continua lucha contra el tiempo. En Italia las operaciones de cirugía estética se disparan, se rechaza la vejez femenina, se exige una figura esbelta y una vestimenta determinada. Este tipo de mujer ya ha llegado a España. (Nogales Bocio, y Barriga Cano, 2011, p. 122.)

En la memoria de RSC del año 2020 de Mediaset ya no aparece el nombre de Silvio Berlusconi o de la familia Berlusconi como accionistas del grupo. Muchos diarios y páginas de Internet siguen atribuyéndoles el control de la cadena, pero ahora ese control, ya no sería directo y nominal, sino indirecto a través de entidades que llevan otro nombre.

2.3. LA PROMOCIÓN DE FIGURAS Y TELEFAMOSOS EXPLÍCITAMENTE MACHISTAS.

Jesús Gil y Gil, presentador de su propio programa de Telecinco emitido desde Marbella, “Las noches de tal y tal”, emitido durante el verano de 1991, cuando Jesús Gil se presentó como alcalde de Marbella, son un reflejo de los programas machistas, denigrantes y vergonzosos que solía emitir la cadena durante la década de los 90. En el programa aparecía él en un *jacuzzi*, rodeado de jóvenes mujeres en biquini, mientras hablaba de sus lujos, de su fortuna, y de comentarios racistas y homófobos.



Imagen 33. Imagen del programa *Las noches de tal y tal*. Fuente: <https://smoda.elpais.com/moda/jesus-gil-o-la-normalizacion-del-machismo-salvaje-en-la-era-de-la-caspa-televisiva/>

2.4. EL RECURSO A LA OBJETIVACIÓN E HIPERSEXUALIZACIÓN DE LA MUJER COMO RECLAMO.

Mediaset España, a lo largo de su historia televisiva ha emitido una serie de programas denunciados públicamente por responder a un perfil bastante machista, que le sirvieron para construir y reforzar una imagen de marca muy al gusto de la mirada patriarcal.

Años después, la lógica del mercado parece haber llevado a la cadena a intentar satisfacer la mirada machista y la mirada feminista a la vez. Machista porque era lo que vendía (y vende) y lo que llamaba la atención del público, y feminista, sólo incipientemente, cuando este movimiento social comenzaba a verse reflejado en los medios de comunicación, como forma de crear contenido mostrando valores sociales positivos y de respeto a la mujer.

Pero, ciertamente, no presenta sentido estar a favor y en contra de algo al mismo tiempo, siendo este caso el ODS 5, “Igualdad de género”, que es lo observado una vez se han analizado varios programas de la cadena.

En el programa “Tutti Frutti” a principio de los 90, aparecía el baile de las Mama Chicho con una canción pegadiza acompañada del diminuto bañador que las bailarinas vestían, además de una corona de flores. La canción decía así: “Tócame Chicho si mama no mira, porque si nos ve, nos va a hacer casar”. Este formato provenía de Italia, concretamente del canal Canale 5 de Italia de Silvio Berlusconi. Este es un ejemplo más de la frivolidad y la sexualización que han sufrido las mujeres en la productora, pasándose de un país a otro.



Imagen 34. Imagen del programa Tutti Frutti con las Mama Chicho. Fuente:

<http://www.eltelevisero.com/2020/03/telecinco-cumple-30-anos-su-historia-a-traves-de-los-30-formatos-mas-destacados/>

Otro programa sexista fue “VIP noche” con las Cacao Maravillao, calificado como contenido “Tele-teta”, donde las bailarinas reproducían una coreografía brasileña. El programa “¡Ay qué calor!” también mostraba a las azafatas Chin Chin haciendo unas pruebas consistentes en desnudarse delante de cámara para mantener en todo momento la audiencia del programa. Este programa, presentado por Luis Cantero, que era el único que no se desnudaba, también daba la oportunidad a sus concursantes de desnudarse para no perder los puntos que iban ganando durante el concurso, los hombres debían quitarse los pantalones y las mujeres el sujetador. Estos programas son una prueba más de la falta de escrúpulos que presentaba la cadena con tal de no perder audiencia.



Imagen 35. Imagen del programa VIP noche con las Cacao Maravillao. Fuente: <https://www.diariodemallorca.es/ocio/tv/2019/03/08/programas-machistas-historia-television-espana-2888967.html>

El programa “Goles son amores”, presentado por el mítico Manolo Escobar, trataba temas de partidos de fútbol, acompañados de un baile con jóvenes mujeres vestidas con un uniforme sexualizado que convertía a las mujeres futbolistas, no en deportistas, sino en meros reclamos sexuales para captar la atención del público masculino.



Imagen 36. Imagen del programa Goles son Amores. Fuente: <https://www.diariodemallorca.es/ocio/tv/2019/03/08/programas-machistas-historia-television-espana-2888967.html>

Otros programas de los años 90 como “El Gran Juego de la Oca” presentado por Pepe Navarro, contenían una prueba donde el concursante debía pegarle en el culo a su propia madre para poder superar la prueba y así ganar dinero. La pregunta realizada por el presentador era la siguiente: “¿Está usted dispuesta a sufrir por su hijo? ¿Aunque le pegue fuerte?” Esta pregunta iba

acompañada de los ánimos del presentador y el público para que el concursante accediera y lo hiciera: “Más fuerte, sufra usted, señora”. Una vez el concursante superó la prueba, el presentador alivió a la madre diciendo que podría “comprar bálsamos y polvos de talco para calmar el dolor”.



Imagen 37. Imagen del programa El Juego de la Gran Oca. Fuente:

https://www.elespanol.com/bluper/television/20180408/prueba-gran-juego-oca-consistia-pegar-mujer/298220991_0.html

También, recientemente, en programas actuales que continúan en parrilla como Sálvame, se sigue utilizando los cuerpos de mujeres como reclamo de audiencia, en el especial sobre la Marbella de los años 90 del programa “Las noches de tal y tal”, donde se presentó una réplica de las Chicas Chin-Chin a través de 4 mujeres en bikinis coloridos, mientras bailaban dicha canción. Este programa especial recibió numerosas críticas a través de las redes sociales, al revivir elementos machistas de programas antiguos. Esto es una forma de revivir el pasado, en tono de broma, restándole importancia, en vez de hacer autocritica y aprender de los errores del pasado.



Imagen 38. Imagen del programa Sálvame, en el especial de conmemoración a los programas antiguos de la cadena. Fuente: https://www.elespanol.com/bluper/television/20190814/hizo-telecinco-programas-irrepetibles-machistas-television/420958943_0.html

De forma contraria, vemos un lavado de imagen al defender causas como la de Rocío Carrasco, que denuncia a su ex marido por maltrato físico y psicológico reiterado, y en el que Telecinco se muestra como medio portavoz para lucha contra la violencia machista, a través de una docu-serie de 13 capítulos llamada “Rocío. Contar la verdad para seguir viva.”

2.5. LA PROMOCIÓN DE ESTEREOTIPOS MACHISTAS Y DEL MODELO DEL AMOR ROMÁNTICO EN DIFERENTES SERIES Y PROGRAMAS.

La perpetuación del machismo sigue en la actualidad con programas como “Gran Hermano” y “Mujeres y hombres y viceversa”, donde el machismo no es tan vulgar y evidente como en programas antiguos, anteriormente analizados, pero en ellos se continúan mostrando actitudes poco respetuosas hacia las mujeres, y donde no se incita al respeto entre los participantes. Estos programas normalizan y ensalzan personalidades inmaduras, irrespetuosas y tóxicas, mostrándolas al público como algo positivo y divertido, deseducando a los espectadores más jóvenes, con un posible peligro de que estos perpetúen estas actitudes en sus vidas diarias.

En el Resumen de datos y actuaciones del OIM 2016, en el que se muestran las quejas y reclamaciones por parte de los usuarios de los medios de comunicación acerca de actitudes y contenidos machistas en éstos, aparecen algunos comentarios poco afortunados de los colaboradores del programa emitido en Telecinco Mujeres y Hombres y Viceversa:

Mediaset Telecinco - MUJERES HOMBRES Y VICEVERSA. 9 quejas. Programa-concurso de telerrealidad basado en establecer relaciones entre chicos y chicas. El concursante Suso Álvarez dijo “Soy una persona que si me das a entender una cosa y yo me acelero no me digas: hasta aquí. Ahora ya no, me voy porque sinceramente yo ya no razono. (Resumen de datos y actuaciones del OIM, 2016, p. 3)

Otros descalificativos dirigidos a mujeres por parte de los pretendientes y tronistas del programan son los siguientes: “facilona”, “buscona”, “ligerita”, “fresca”, “me das asco”, “mosquita muerta”, “sin vergüenza”, “vulgar”. (Irigoyen, 2015, p. 443)

L Ruiz Acín, E Bandrés Goldáraz (2017) en su análisis sobre el caso de Mujeres y Hombres y Viceversa, también exponen evidencias de las relaciones tóxicas que se emiten en el programa:

La imagen que se difunde de las relaciones sentimentales en este tipo de programas suele estar vinculada a la idea del amor romántico, del amor pasional, en el que según Josexu Rivere (en Ferrer y Bosch, 2013: 114), “se valora la dependencia, pero no de una manera bilateral, puesto que al educarnos a hombres y mujeres de manera desigual en cuanto a la importancia y expresión de nuestros sentimientos se generan relaciones dependientes y desiguales, que, pueden incluso acabar en violencia”(L Ruiz Acín, E Bandrés Goldáraz, 2017, pp. 1369 y 1370.)

También se hace alusión a las faltas de respeto expuestas en el contenido del programa de éxito, alegando que “es preocupante la emisión de las expresiones violentas y machistas vertidas en este programa”. (L Ruiz Acín, E Bandrés Goldáraz, 2017, p. 1388)

Según Teruel Rodríguez, Laura y Roldán, Álvaro (2013), haciendo alusión una vez más al programa *Mujeres y Hombres y Viceversa*, exponen que “en el programa presentado por Emma García existe un estereotipo de participantes, que pasa muchas horas en el gimnasio o en el quirófano”, destacando que los concursantes muestran una imagen superficial y poco constructiva para el público que los visiona. Además añaden: “El programa organiza citas en lugares suntuosos en las que busca el conflicto, la hilaridad o el morbo. (Teruel Rodríguez y Roldán, 2013, p.132), mostrando la imperiosa necesidad del programa de poner a sus participantes en situaciones incómodas para así crear más contenido morboso para el espectador, llegando incluso en ocasiones a provocar situaciones que lleven a la falta de dignidad de sus concursantes.

Otro programa que despierta la indignación de más de uno es el llamado *¿Quién quiere casarse con mi hijo?*, donde se perpetúan comentarios y costumbres machistas escondidos en humor, burla y entretenimiento.

En *¿Quién quiere casarse con mi hijo?* los pretendidos son siempre hombres y la mujer se desvive por seducirles. El hombre, pasivo, espera que las candidatas pugnen por él y pongan todo su empeño en ello, bajo la mirada de su madre en una clara mirada a la fábula de Edipo. Es un aspecto machista porque el candidato, por el simple hecho de haber sido elegido por el programa, se convierte en un referente de perfección y goza de un harén de mujeres que le prometen fidelidad mientras él coquetea con todas y las juzga constantemente por su físico y su comportamiento. Entre las coincidencias destaca el culto al físico que profesan los participantes. Se eleva la imagen personal por encima de una asentada cultura y educación. (Teruel Rodríguez y Roldán, 2013, pp. 131 y 132)

Según añaden Teruel Rodríguez y Roldán (2013) acerca de los dos últimos programas mencionados: “Otro de los aspectos en que ambos programas coinciden es en que son entendidos por los concursantes como el escaparate para lanzarse al mundo público y célebre sin ningún tipo de esfuerzo ni estudios”, dejando en evidencia los escasos valores que estos programas exponen a la población acerca del esfuerzo, la dedicación y la constancia necesarias en el mundo real para conseguir los objetivos personales y profesionales que cada persona se pueda proponer.

Al juicio del espectador queda la reflexión sobre si estos programas son adecuados para las mentes absorbentes de los jóvenes, teniendo en cuenta que “el programa incumple varios de los apartados de la Ley 7/2010 del 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual”. (L Ruiz Acín, E Bandrés Goldáraz, 2017, p. 1388). Se debe tener en cuenta el gran calado que tiene la televisión en sus espectadores y “es evidente el poder de la televisión como constructora de estereotipos de género y propagadora de conductas que los espectadores pueden terminar por justificar, como en el caso de la violencia y la difusión de los estereotipos machistas. (L Ruiz Acín, E Bandrés Goldáraz, 2017, p. 1389).

Según Alonso-Marcos, F. y Saldaña, O. (2018). La humillación mediática de los pretendientes en “*Mujeres y Hombres y Viceversa*” a partir del doble discurso de género de sus actores. *Doxa Comunicación*, 27, p. 194: “a los hombres se le valora de forma simultánea con más comentarios positivos que a las mujeres” y “las valoraciones negativas tienden a tener una mayor presencia que aquellas positivas en los juicios emitidos por la mayoría de actores del programa MYHYV”. (Alonso-Marcos, F. y Saldaña, O. 2018, p. 198) De esta forma, se expone la idea de las

personas inmaduras y mal influyentes que participan en este programa, normalizando estas malas formas de tratar al prójimo. “Los pretendientes son humillados públicamente a modo de sacrificio mediático como parte del programa antes de conseguir el premio redentor” (Alonso-Marcos, F. y Saldaña, O. 2018, p. 207)

No queda duda de que estos contenidos generan una gran audiencia fiel, ya que esta espectacularización del amor y de las relaciones humanas despierta un gran interés entre el público millennial y la generación Z. Según *El modelo de negocio de Telecinco : la rentabilidad del formato espectáculo el concepto de calidad* “la búsqueda de audiencias cada vez mayores ya llevaba a programadores y presentadores a invitar a personajes que no tienen otros títulos que su capacidad de escandalizar o de crear espectáculo con declaraciones superficiales, o a cubrir acontecimientos que (...) suponen escándalo y morbo asegurado durante meses. (Martín Ávila y Nogales Bocio, 2011, p. 693)

Modelo actual de Telecinco.



Imagen 39. Gráfico explicativo del actual modelo de Telecinco. Fuente: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/34454/Pages%20from%20libro-actas-congreso-etica-comunicacion.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Años atrás, otros programas como *Resistiré*, *¿vale?* y *Enemigos íntimos* también perpetuaban comentarios y contenidos inapropiados, en los que la mujer quedaba en una posición inferior, se la criticaba y se la utilizaba como reclamo televisivo. Ante múltiples quejas, “Telecinco actuó retirando de su programación dos programas de la misma línea sensacionalista, *Resistiré*, *¿vale?* y *Enemigos íntimos*.” (Breva Franch y Mut Camacho, 2013, p. 363)

Actualmente y de forma progresiva, los medios de comunicación han ido mejorando sus técnicas de recopilación de información, pero continúan emitiendo en ocasiones información falsa no contrastada proveniente de fuentes no fiables, además de una continua perpetuación de conductas machistas e irrespetuosas con las mujeres. Según Römer Pieretti, Max y Moreno Pachón, Susana (2015), basados en Martínez (2011), “los medios de comunicación informan ahora

mejor que hace diez años, pero no aplican los códigos deontológicos que han ido proliferando últimamente, bien porque no se conocen o porque simplemente no se ponen en práctica”.

2.6. LA BANALIZACIÓN DEL FEMINISMO Y LA TRADICIONAL SILENCIACIÓN DE LAS INVESTIGACIONES, LAS QUEJAS Y DENUNCIAS DEL FEMINISMO, incluyendo un posible caso de violación en Gran Hermano.

Ha sido muy oído el caso de la violación de Carlota Prado por José María López en el programa Gran Hermano Revolution, emitido en Telecinco, y su juzgamiento por la mala actuación de la cadena o productora. Entre otros aspectos, se juzga a la productora por no tener tacto a la hora de comunicarle los hechos a la víctima.

Este trabajo se centra en el caso de Carlota Prado la cual fue violada por su entonces novio, José María López, durante el popular ‘Gran Hermano Revolution’ la madrugada del tres de noviembre de 2017. Esa noche, después de una fiesta en la casa, José María lleva a su cama a Carlota ya que ésta dice sentirse mal. Una vez allí, López decide abusar sexualmente de Prado estando ella totalmente inconsciente. Al día siguiente, Carlota es llevada al confesionario del programa donde se le muestran las imágenes de su violación sin previo aviso, sin ayuda psicológica y completamente sola. La productora Zeppelin TV fue la que se encargó de grabar y editar con diversos planos y cambios de cámara estas imágenes en las cuales se ve al “Súper” mostrándole el vídeo a Carlota. (Gálvez García, 2020, pp. 8 y 9.)

La mala actuación de Telecinco se pone de manifiesto al no prestar ayuda psicológica desde el principio a Carlota y al no atender los deseos de la misma en un momento de devilidad emocional y de extremo nerviosismo: “A pesar de que Carlota pide una y otra vez que le quiten las imágenes, el vídeo continúa.” (Gálvez García, 2020, p. 9.) “Ella sigue completamente sola y es víctima de un ataque de ansiedad. Después, ella pide hablar con José María ya que quiere expresarse y desde el principio se lo impiden” (Gálvez García, 2020, p. 9.) “La chica pide salir del confesionario para hablar con sus amigos y la respuesta que recibe del “Súper” es la siguiente: “Carlota, este tema, por José María y por ti, por el bien de ambos, no debe salir de aquí”. Carlota se resigna y dice que lo ha entendido.”(Gálvez García, 2020, p. 9.)

El programa no asumió la responsabilidad necesaria ante esta delicada situación, pero si ofreció a Carlota la opción de una denuncia conjunta al violador. “Después de ese episodio, sacaron a Carlota Prado del concurso y fue llevada a un hotel en que estuvo desconectada durante cuatro días. Además, durante su estancia en el hotel estuvo acompañada en todo momento por María Robles, la “Súper” que pudo haber evitado su violación. El programa ‘Gran Hermano’ ofreció a Carlota la posibilidad de interponer una denuncia conjunta a lo que Prado se negó. Cuando finalmente se reunió con su familia y con su ayuda decidió denunciar a José María.” (Gálvez García, 2020, p. 9.)

La productora asumió sus errores, como el mostrarle sin previo aviso la gravedad y dureza de las imágenes, no brindarle ayuda psicológica desde el principio, hacerle pasar por la situación sin compañía, y la posibilidad de haber intervenido en el momento en el que se percatan de la violación, pudiendo incluso haber evitado los hechos. “La productora Zeppelin TV sí ha reconocido que fue una equivocación enseñarle las imágenes de su violación a Carlota Prado. Según El

Confidencial, ni Telecinco ni 'Gran Hermano' se han puesto en contacto con Carlota en estos dos años. Mientras, ella está con ayuda psicológica y psiquiátrica, con medicación y sin trabajar.” (Gálvez García, 2020, p. 9.)

En cuanto a los efectos colaterales que esta violación ha causado a la víctima, uno de los más relevantes es la continua exposición mediática que ha tenido este hecho. Ha aparecido en múltiples medios digitales, así como diarios de tirada nacional, así como la innecesaria emisión en la cadena Telecinco de la reacción de la víctima al ver las crudas imágenes de su propia violación: “no se le ha dado la oportunidad del anonimato a Carlota Prado ya que en el momento en el que El Confidencial publicó la noticia, la violación se hizo pública. Desde el punto de vista feminista, esto no colabora en el apoyo a la víctima debido a que debe de ser ésta la que decida si quiere hacer su caso público o no.” (Gálvez García, 2020, p. 10.) Esto confirma los deseos de la cadena de comunicar públicamente lo ocurrido, intentando paralelamente ayudar a la víctima y brindarle el apoyo necesario y la posibilidad de denunciar dentro del programa. La cadena intenta tener ambas cosas: tener contenido morboso que mostrar a su audiencia, a la vez que mostrar interés y ayuda a la víctima, consiguiendo finalmente solo el primero de sus dos objetivos.

Por parte de los otros medios de comunicación que han expuesto la noticia, también se observa una manipulación del trato de los datos haciendo un flaco favor al feminismo, ya que en algunas ocasiones justifican la agresión a causa del alcohol y no del maltratador: “Los medios suelen cometer el error de transmitir el mensaje de que la violencia de género es causada por el alcoholismo y no por el machismo.” (Gálvez García, 2020, p. 45.). Otro error que influye de forma directa a la víctima es la reiterada aparición de su nombre en las noticias, lo cual le resta privacidad y le otorga victimización, acompañado de una aparición del nombre del agresor menos reiterada, que le resta culpa y protagonismo:

De las diez noticias estudiadas, solamente en dos de ellas se difunde el rostro del supuesto violador mediante la fotografía con un primer plano del mismo. El hecho de incluir una imagen del violador es muy importante para el feminismo ya que, de esta manera, la sociedad empezaría a conocer quién hay detrás de cada violación y no quién ha sido violada. Gálvez García, 2020, pp. 46 y 47.

2.7. EL RECONOCIMIENTO IMPLÍCITO DE RESPONSABILIDAD EN LA MALA GESTIÓN INFORMATIVA DEL CASO DE CARMINA ORDÓÑEZ REVISADO POST MORTEM POR SU HIJO JULIÁN CONTRERAS Y DEL CASO DE ROCÍO CARRASCO Y EL MEA CULPA DEL PERIODISMO DEL CORAZÓN DE TELE 5.

Julián Contreras Junior, hijo de Carmina Ordóñez, asistió al programa Sábado Deluxe en Telecinco, el día 27 de Marzo de 2021 para relatar el testimonio y la vida de su difunta madre con el caso de su relación de maltrato con su marido Ernesto Neyra Almodóvar. Julián explicó a la audiencia cómo vivió él desde la infancia, el maltrato de su madre, físico vivido por su marido Ernesto y psicológico por parte de los medios de comunicación, entre ellos Telecinco. Dicha cadena participó una vez más en propagar ideas machistas y elucubraciones falsas acerca del caso, mostrando una imagen distorsionada y poco real de la relación entre Carmina y Ernesto.

Julián Contreras ha visto en el testimonio de Rocío Carrasco contado en su docu-serie: *Rocío, contar la verdad para seguir viva*, un reflejo de la vida de su madre, ya que existen muchas

similitudes entre ambos casos. Esto hizo que se atreviera a dar el paso de contar la vida de su madre Carmina en *Sábado Deluxe*, como una forma de reivindicación por toda la gente que no la creyó.

Carmina hace aproximadamente 20 años acudió a los juzgados para denunciar sus malos tratos, pero la justicia nunca hizo caso a sus denuncias. Asistió también al programa *Crónicas Marcianas*, emitido en Telecinco durante los años 1997 y 2005, para contar públicamente que había sido víctima de malos tratos, pero por aquellos años existía un estereotipo para ser mujer maltratada, y parece que Carmina no cumplía con esos requisitos. Uno de los argumentos estrella utilizados por la cadena para desmentir los abusos sufridos por Carmina fue la errónea idea de que las mujeres con cierto poder adquisitivo y un *pedigree* social no podían ser maltratadas.

Carmina esperó a contar su caso de maltrato de forma completa y de forma pública al observar la mala reacción que tuvo la opinión pública al no creer sus palabras, entre otras cosas por miedo a ser rechazada una vez más.

En el programa de *Sábado Deluxe*, Julián Contreras opinó: “si a mi me preguntas si Rocío Carrasco es una mujer maltratada, yo te digo que sí”.

Julián durante el programa afirmó: “un juez me destrozó la vida cuando no me auxilió” y también pronunció las palabras “un juez dictaminó que mi madre no tenía perfil socioeconómico de una mujer maltratada”. También explicó durante el programa los ataques que sufrió su madre en su presencia, alegando: “presenció una de las agresiones y ha sido uno de los mayores traumas de mi vida” cuando Julián tenía apenas 15 años. También afirma que Ernesto le reconoció que “no le dejó más remedio que pegarla” y “me está haciendo que la mate” durante una discusión que la pareja tuvo.

María Teresa Campos, presentadora del programa *A tu lado*, leyó el documento que afirmaba que Ernesto Neyra no volvería a aparecer en Telecinco hasta que se demostrase que era inocente de los maltratos hacia Carmina, lo mismo que ha ocurrido este mismo año 2021 el 22 de marzo en la cadena con Antonio David Flores, con las evidencias que Rocío Carrasco ha otorgado de sus malos tratos. Por esto, Julián mostró una enorme gratitud hacia María Teresa Campos por dar un voto de confianza a Carmina.

Charo Vegas, amiga íntima de Carmina, también acudió como invitada al programa junto a Julián, para explicar su experiencia al lado de su amiga, y explicó que declaró a su favor el día del juicio, ya que a su hijo Julián no le dejaron. Así mismo, afirma que se arrepiente profundamente de no haber denunciado las agresiones hacia Carmina que ella misma presenció en persona.

Aparecieron unas fotografías en ciertos medios, entre ellos la revista *Interviú*, en las que aparece Carmina con un ojo morado junto a su marido, donde se explicaba que fue un accidente en la bañera, pero en el programa *Sábado Deluxe*, Julián y Charo Vegas explican que en realidad fue un golpe con una plancha por parte de Ernesto.

Julián, que actualmente es *coach* que ayuda a mujeres maltratadas, explica como la personalidad de su madre públicamente era fuerte y con un marcado carácter, pero ante su maltratador le faltaba voluntad y temperamento, como a la mayoría de mujeres maltratadas, donde se les anula psicológicamente. Charo reafirma esta teoría aclarando que nunca le vio en

público a Ernesto intenciones violentas contra Carmina. También afirma que Ernesto caía muy bien a todo el mundo, y que tenía un comportamiento público ejemplar, mostrando una personalidad amigable, dicharachera, y divertida.

María Patiño, presentadora de este *Sábado Deluxe*, reconoce que el trato que se le dio a Carmina fue injusto por parte de numerosos colaboradores de la cadena Telecinco y otros medios de comunicación. Julián reconoce, al igual que ha pasado con Antonio David, que fue continua la exposición que tuvo Ernesto Neyra en televisión, dificultando aun más la credibilidad del relato de Carmina.

Uno de los programas en los que se hizo esta abusiva crítica hacia la confesión de Carmina fue *Crónicas Marcianas*, donde varios colaboradores del programa cuestionaron las palabras de Carmina. A esto debemos sumarle la ausencia de la Ley de Violencia de Género, ya que salió en el año 2004, y el relato público de Carmina ocurrió en 2001. Los titulares del programa *Sábado Deluxe* comunicaron que “con ella (Carmina Ordóñez) fueron implacables”, refiriéndose a colaboradores de la cadena en el programa *Crónicas marcianas* en el año 2001 que dieron argumentos en contra de la declaración de Carmina como: “tú has hecho una profesión de la venta de sentimientos y de tu vida privada”: Carmen Hornillos; “hay muchísima gente cercana a ti que me ha dicho a mí que eso es absolutamente mentira”; Pepe Calabuig: “tengo un conocimiento más o menos superficial de Ernesto Neyra y la noticia, pues me extraña, la afirmación de Carmina Ordóñez tendrá que decidirse en los juzgados”; Massiel (cantante): “yo no creo que Carmina Ordóñez sea un buen estímulo para nadie”; “las mujeres denuncian cuando pueden y cuando quieren, lo que sí condeno es que se utilice mediáticamente y desde luego, se haga esto cobrando, me parece degradante”. Enrique del Pozo alegó textualmente en el programa *Crónicas Marcianas*: “Mucha gente de bien se pregunta por que Carmina tardó tanto en hacerlo”. Enrique del Pozo dijo dirigiéndose personalmente a Carmina, que se encontraba en el plató de *Crónicas Marcianas*: “A mí me han dicho que los puntos que tu tienes en el labio, se produjeron en un apartamento un día que no estaba Ernesto Neyra, sino que estaban un tal Federico y Ana María, que es una bailarina, que estabas ese día, pues a lo mejor con algunos somníferos y con un poquito de alcohol, y te lo digo con todo el cariño del mundo”.

En otros programas de la cadena como *A tu lado*, presentado por María Teresa Campos, se oyeron algunos comentarios acerca del tema como: “¿tú crees, conociéndola, que alguien es capaz de ponerle la mano encima (a Carmina), y quedarse quieta?”

Uno de los artículos que apareció en revistas y periódicos, calificaba de forma irónica a Carmina Ordóñez como “la Bienpegá”, y Julián no quiso dar el nombre del periodista o escritor que escribió el artículo, ni el nombre de dicha revista.

María Patiño, presentadora, termina el programa emitiendo los audios en los que Carmina “solo pedía clemencia, y la sociedad no se la dimos”, mostrando que existen estereotipos machistas y clasistas de los que la sociedad de forma conjunta, era dueña, más en aquellos años. Julián relata al final del programa lo difícil que fue para él recibir comentarios por parte de profesionales de la televisión, donde se le animaba a decir a su madre que no mintiese sobre los malos tratos. Así mismo, Julián relató el tabú que existía en la sociedad y concretamente en la televisión sobre los malos tratos a las mujeres, por eso cuando su madre alzó la voz y contó su

experiencia con los malos tratos, automáticamente fue callada, criticada y juzgada, por los colaboradores y periodistas, y por el resto de la sociedad.

El capítulo de Sálvame Deluxe en cuestión se puede encontrar en el siguiente link: https://www.mitele.es/programas-tv/sabado-deluxe/2021/programa-636-40_1008892075015/player/

A continuación, pasaré a explicar **el programa docu-serie de Telecinco: “Rocío, contar la verdad para seguir viva”**, el cual se ha compuesto de 11 episodios además de 2 entrevistas en plató en directo a Rocío Carrasco, donde relata en orden cronológico su vida en torno a su ex marido Antonio David, mostrando pruebas y explicaciones de como ha sido maltratada durante más de dos décadas por su ex marido, de una forma tanto física como psicológicamente. En las siguientes páginas se aclaran comentarios de Rocío y de los colaboradores que han comentado su historia a lo largo de los años, de una forma más o menos afortunada.

El análisis de este programa ha consistido en el visionado de todos los episodios, anotando textualmente ciertos comentarios (de los colaboradores y otras partes implicadas) pertinentes con el tema de la profesionalidad con la que se tratan los malos tratos hacia la mujer.

Episodio 2 y 3, emitido el domingo 28 de marzo de 2021 a las 22:00

Ana Bernal (periodista especializada en los derechos humanos) afirmó: “La ley de violencia de género dice que los medios de comunicación tienen el deber de sensibilizar y prevenir” (...) “Es necesario eliminar un clasismo en torno a ella (Rocío Carrasco) y en torno a los medios de comunicación”. Con estas palabras, aboga por el deber de los medios de prevenir conductas negativas en la sociedad como lo son los malos tratos, mostrando conductas aceptables y favorables para este cambio de mentalidad en la sociedad.

Episodio 4 y 5, emitido el martes 4 de abril de 2021 a las 22:00

Kiko Hernandez habló en el episodio 4 de la docu-serie, de todo el dinero que ganó Antonio David “haciendo platós”, contando información no contrastada ni veraz, y dándole espacio en un medio visto por tantas personas creyendo sus palabras sin cuestionarle, y sin considerar si era ético o no todo lo que decía acerca de su ex mujer. Kiko Hernandez, en este episodio ha llamado “imbécil” a otra persona, mostrando una falta de profesionalidad y respeto, nuevamente, entre los colaboradores y periodistas de la productora de televisión.

Carlota Corredera, presentadora de toda la docu-serie, además de colaboradora, directora y periodista afirmó durante el episodio: “Yo estoy reprochando a mis compañeros que hablaran así, porque evidentemente, era otra España”. Se refiere a los comentarios de periodistas y profesionales de Mediaset que han opinado sobre Rocío Carrasco sin pruebas suficientes.

Episodio 6, emitido el miércoles 7 de abril a las 22:00

La periodista Lydia Lozano, colaboradora en programas de entretenimiento y prensa rosa de la cadena desde 2003 hasta la actualidad, afirma: “Antonio David, a través de su persona de confianza, me llamaba para decirme *-estamos en el hospital, manda a un fotógrafo-* para que diéramos la imagen de que la madre no estaba en ese momento, entonces ¿cómo me voy a sentir de que me hayan utilizado y manipulado...?” “...nosotros (los periodistas), a través del texto decíamos, estaba Antonio David con el niño y la niña y no llegaba la madre, la madre estaba en Sevilla...” “...he escrito miles de textos así...”. Estas afirmaciones, sugieren una falta de

profesionalidad por parte de los periodistas del grupo Mediaset, incluida Lydia Lozano, al publicar imágenes falsas de una situación que no comprobaron si era verdad, por lo que no realizaron adecuadamente su trabajo, el cual era, y es el de comunicar la verdad a través de un medio de comunicación como lo es una cadena de televisión. Estas palabras, muestran la manipulación a la que la periodista Lydia Lozano fue sometida en múltiples ocasiones por terceras personas, en las que ella misma lo reconoce, y se siente dolida por ello. Vuelve a recalcar: "...pues para ser yo la peor periodista del mundo, bien que me he sentido manipulada, utilizada, y sí, a lo mejor he sido muy mala periodista...me siento muy mal".

Samanta Villar, periodista e invitada en este episodio del programa, dijo: "Yo, sinceramente, creo que iría muy bien que cambiáramos algunas dinámicas de la manera de trabajar estos tipos de temas. Que un padre salga públicamente desprestigiando a la madre de sus hijos, siempre va a perjudicar a los niños, y cuando los medios recogéis esas declaraciones, yo creo que alguna institución debería intervenir." Con estas palabras, la invitada denuncia la poca profesionalidad de los periodistas al incitar al odio hacia una mujer sin pruebas suficientes.

Carlota Corredera afirmó nuevamente: "Si en veinte años no nos hemos cuestionado a Antonio David, nos lo tenemos que hacer mirar." y también: "Pero Lydia, ¿cuántas veces has escuchado tu la frase *-pero Antonio David es un buen padre-?*"

Pilar Eyre, periodista y escritora, afirmó: "Nosotros cuando veíamos este tipo de información, nos lo creíamos." "Yo no creo que hayamos engañado conscientemente a la audiencia". Así, afirma cómo solo creían una versión de la historia, en vez de cuestionarla o no tratarla como verdad absoluta.

Rocío Carrasco afirmó en este programa, en su documental: "Tengo que denunciar a la productora (Mediaset), muy a mi pesar, porque es la responsable de que esa información haya salido en ese programa determinado", explicando cómo se quedó por ello sin trabajo en esta empresa y en otras cadenas de la competencia, al denunciarla por difundir información falsa transmitida por su ex marido. "Él (su ex marido) vuelve a manipular, y vuelve a esconderse detrás de una persona, pero como ha hecho con Massiel, hizo en su día con Coto Matamoros, está haciendo hoy en día con Kiko Matamoros, con Raquel Bollo, con Lydia Lozano, con todo el mundo". Algunos de estos citados colaboradores y periodistas de la cadena, afirman haber sido manipulados por Antonio David, excusándose de su mala praxis profesional.

Marc Giró, colaborador de este programa y periodista e historiador de arte dijo textualmente: "Hemos estado *en babia*, somos responsables de la violencia estructural que es violencia machista", reconociendo el papel de los medios de comunicación como perpetuador de un tipo de violencia machista, la violencia simbólica de los medios de comunicación.

Paloma García Pelayo, también colaboradora de este programa, periodista y escritora afirmó: "El problema es que no se ha contrastado, es que nos caía mal (Rocío Carrasco) y nos lo creíamos, es que se creía sin saber, aquí se ha dado información sin saber la realidad, o por lo menos contrastarla continuamente, siempre menos cavando una persona y siempre atacando su imagen..."

Ana Bernal (periodista especializada en los derechos humanos) añadió: “Yo creo que la reflexión es que los medios de comunicación, en general, son machistas, y la prueba de que siga habiendo machismo es que estando aquí, en todos los programas, siempre he escuchado la frase de *-¿y ella por qué no habló?-, ¿y el origen es que ella ha guardado silencio?*, al final el problema va a ser que un señor (Antonio David Flores) ha estado veinte años yendo de plató en plató, y es el que ha originado el problema, incluso en la propia sentencia de la hija, se reconoce que el padre ha influido y ha condicionado a la propia hija. El hecho de que los medios son machistas, y yo que he trabajado en muchas redacciones, no hay nada que le guste más a un medio de comunicación que buscar una noticia de mala madre, y lo hemos visto en casos muy recientes, eso es un filón, y eso porque, insisto, los medios de comunicación son patriarcales.”

Carlota Corredera, la presentadora, pregunto a Lydia Lozano: “¿Tu ahora como te sientes por haber llamado mala madre a Rocío, impunemente y sin haber escuchado su versión?”. A lo que ella contestó que muy mal.

Carlota lanza una pregunta al aire: “¿Por qué damos por verdad absoluta todo lo que se ha dicho por la otra parte?”, refiriéndose a la versión de Antonio David.

Lydia Lozano fue una de las periodistas que menos objetiva fue con este caso años atrás, por lo que en estos episodios, es continuamente criticada por sus compañeros por no añadir pruebas a sus antiguas declaraciones, publicando contenido proveniente de fuentes cuestionables, resultando ser falso. Ella se defiende con algunos comentarios como el siguiente: “También nos tenéis que entender a los que hemos comentado días tras día esta relación”. Samantha Villar contesta a su compañera añadiendo: “Pero Lydia, el trabajo de un periodista no es creerse a nadie, ni mucho menos juzgar a nadie. Tú lo que tienes que hacer es relatar hechos, y los hechos hay que contrastarlos y hay que buscar su documentación. Tú puedes creer personalmente lo que quieras, pero como periodista no tienes que creer o dejar de creer, tienes que relatar.”

Marc Giró, comentó a continuación: “Está la red llena de *fakes news*, y resulta que son fotos trucadas, como cuando veíamos a la Familia Real española, o a los Pujol, que veíamos unas familias encantadoras y todas a una, y resulta que no.” De esta forma, refuerza la idea de que en los medios se publican noticias falsas de todos los ámbitos, mostrando una realidad que no existe, e encubriendo información que no se desea compartir con la población o los consumidores de esos medios masivos como lo son periódicos digitales, canales de televisión a través de sus programas, en diversas páginas de Internet, entre otros medios de comunicación.

Muchas revistas, hace años y a día de hoy, especialmente pertenecientes al mundo del corazón y la prensa rosa, continúan publicando noticias y titulares en base a las declaraciones de alguien, sin investigar ni demostrar que esos hechos relatados sean verdad. Un ejemplo que en el programa se muestra continuamente es el titular que apareció en la portada de un ejemplar de la revista *Sorpresa* en el año 2000: “*Rociíto no dio ni un solo biberón a sus hijos*”, titular ofrecido por su ex niñera Mari Cruz. Esta información podría ser falsa, y podría provenir de una fuente manipulada, por lo que no debería haber sido publicada en ningún medio, pero salió a la luz dándose por verdadera sin pruebas. Como este ejemplo, los medios están llenos de noticias de dudosa veracidad, y se venden a una población que va a dar por hecho que sean reales, transmitiendo noticias falsas de forma masiva a cambio de dinero, sin una profesionalidad ni éticas propias de periodistas y redactores de medios de comunicación.



Imagen 40. Captura de un ejemplar del año 2000 de la revista Sorpresa. Fuente: programa Rocío, contar la verdad para seguir viva.

La presentadora Carlota Corredera critica nuevamente al periodismo y a la forma de trabajar de algunos medios de comunicación con las palabras: “Qué pocas pruebas le hemos pedido a Antonio David, y le hemos creído, y todas las que nos está ofreciendo Rocío, y aun así hay gente que no la cree.” Ana Bernal reforzó la idea de la presentadora diciendo: “La justicia es más lenta que la portada de una revista.”

Samantha Villar concluye con una reflexión que se debe tener en cuenta: “El problema de todo esto es cuando se le paga a los testimonios, porque ahí se abre la puerta a la fabulación, y por eso nosotros nunca pagamos a nuestros testimonios. Yo cuando hago reportajes, no se paga, porque me garantizo que lo que me cuentan será lo más aproximado a la verdad. Si empiezo a pagar a la gente seguramente lo que harán es dar un relato que sea más atractivo, y cuanto más atractivo más dinero generará. Todo este mundo que construye Antonio David va de eso, de la pasta.”

Marc Giró concluyó con: “Apelo a la responsabilidad colectiva y de los medios y las instituciones y demás, nosotros tenemos una responsabilidad como sociedad que tenemos que empezar a afrontar.”

En este mismo programa, emitiéndose los episodios 6 y 7 la noche del 7 de abril, la hija de Rocío Carrasco, Rocío Flores, mayor de edad y sintiéndose aludida por las imágenes de ladocu-serie, quiso intervenir en el programa en directo y por vía telefónica, negándosele la oportunidad de explicarse. Ella misma publicó en su cuenta de Instagram, para todos sus seguidores, y para aclarar la situación, mediante un *story* lo siguiente: “Buenas tardes, os hago este video, con total libertad desde mis redes sociales, para explicar que ayer con la tranquilidad que una persona

puede tener escuchando y viviendo todo lo que yo escuché y viví a noche, intenté entrar en directo durante la emisión del programa que se estaba emitiendo, para explicar algo y para tender un puente una vez más, no se vio oportuno, no se me dejó. Solamente hago este vídeo para que la gente entienda un poco el por qué no me he pronunciado”. El programa se excusó al negarle espacio para hablar en directo diciendo que fue para protegerla (a Rocío Flores). Esta información pudo verse durante unos días en un post de Instagram de la cuenta oficial de la revista “*Qué me dices*”, propiedad de Mediaset, subiendo una fotografía de Rocío Flores, y aclarando en el texto inferior, la situación con dichas palabras: “*Carlota Corredera (presentadora de la docu-serie Rocío. contar la verdad para seguir viva) da la versión de la dirección de “Rocío, contar la verdad para seguir viva” y explica por qué no dejaron entrar en directo en el programa a Rocío Flores, hija de Rocío Carrasco: -Ella llamó pero se decidió que no era el momento y no estaba lo tranquila que debía estar para hablar, fue como protección-*”

Episodio 7, emitido el miércoles 14 de abril a las 22:00

En las siguiente imágenes, Rocío Carrasco en el episodio 7 de su docu-serie, muestra un ejemplar de la revista *Sorpresa* del 21 de julio de 2003, donde aparece en portada y en el interior de la revista, una noticia redactada por la periodista Lydia Lozano, actual colaboradora de Mediaset, y también por aquella época. El titular de la noticia es “Lo que hay detrás del contrato entre Rociño y Antonio David”, y en el subtítulo aparece escrito “Habla Lydia Lozano, la periodista que destapó el acuerdo”. En esta noticia, Lydia se apoya de los relatos contados por su amigo, por aquel entonces, Antonio David Flores, donde cuenta información manipulada y falsa sobre la custodia compartida que firmaron tanto él como su ex mujer Rocío Carrasco. Una vez más, se observa como la periodista Lydia Lozano mezcla amistades personales con actividades profesionales que involucran a terceras personas, apoyando información no comprobada y falsa, dando un contenido de baja calidad a la audiencia de la revista *Sorpresa*.



Imagen 41. Captura del episodio 7 del programa *Rocío. Contar la verdad para seguir viva*, con noticia contada por Lydia Lozano en la revista *Sorpresa* del 21 de julio de 2003. Fuente: programa *Rocío, contar la verdad para seguir viva*.



Imagen 42. Captura del episodio 7 del programa Rocío. Contar la verdad para seguir viva, con la portada de la revista Sorpresa del 21 de julio de 2003. Fuente: programa Rocío, contar la verdad para seguir viva.

Días después de la publicación de esta noticia en esta revista, Lydia Lozano aparece de forma habitual en el programa *A tu lado* emitido en Telecinco, donde la periodista sigue tratando el tema, de nuevo, sin contrastar esa información. A la vez, otros colaboradores del programa, dieron su opinión e hicieron juicios de valor sobre el tema, nuevamente, sin asegurarse si la información era real y si podía ser contada (que no era el caso, ya que en el contrato, en la cláusula 4 de confidencialidad, se especifica que no debe ser compartido dicho contrato con terceras personas).

Al ver lo anterior, Lydia expresa sus sentimientos diciendo: “Me siento muy engañada por Antonio David porque no tiene nada que ver cómo se dio la noticia con lo que aparecía en el

contrato. Además dí la noticia en *A tu lado*, en *Tómbola*, y en la revista *Sorpresa*.” “ Además, como yo tenía muy buena relación con Ocampos, me dice que le cuente toda la información del acuerdo, pero lo que ha enseñado Rocío (el acuerdo) yo nunca lo vi, yo me fie totalmente”. “Y por su puesto yo no tenía ni idea de que (Antonio David) estuvo 6 meses sin firmar ese acuerdo”

Carlota Corredera, la presentadora, cuenta cómo se trabajaba hace años en el mundo del corazón: “Los que hemos trabajado en el mundo del corazón lo sabemos, muchas veces se ha trabajado con una sola fuente, esa fuente era interesada, no está bien, porque es obvio que a Lydia, en ese momento, te utilizan”

Paloma García Pelayo apunta: “Durante 16 años nunca se ha recabado la versión contraria (a la de Antonio David) y que se podía haber tenido el beneficio de la duda”. “Creo que hoy hemos visto aquí una prueba más de cómo durante años en los medios se ha propagado una supuesta información y que hoy con el dato riguroso en la mano, con el acuerdo regulador (...) no era así”.

Episodio 8, emitido el miércoles 29 de abril a las 22:00

Rocío Carrasco, el final de la primera mitad del episodio 8, explica: “Siempre ha contado con la impunidad (Antonio David) de que nadie lo iba a cuestionar, la gente y los profesionales del medio no lo han cuestionado hasta hace bien poquito, por la capacidad de manipulación y de embaucación que tiene.” “Gente que está manipulada hasta tal punto que se meten en unos fregados...que por esa mala praxis no corroboran y no saben si es verdad o mentira.” “Hay muchas veces que la verdad no interesa”

Belén Esteban, colaboradora habitual de la cadena Telecinco, dijo las siguientes palabras: “Yo no me he sentido manipulada, a mi me han contado una historia que yo me creí, y que yo he defendido. Yo me acuerdo perfectamente el día en que Antonio viene al (Sálvame) Deluxe, y yo critico a Rocío Carrasco...” ... “Pues, sinceramente, estoy jodida, porque yo creo perfectamente a Rocío, es que está enseñando pruebas de todo tipo”

Sonia Cervantes, psicóloga del extinto programa de “Hermano mayor” e invitada al programa, contestó a la pregunta de la presentadora Carlota Corredera: ¿Lo que ha vivido Belén (Esteban) es una manipulación (por parte de Antonio David Flores)? A lo que ella responde: “Es probable”.

Carlota Corredera dijo: “Estamos hablando de algo que ya trasciende la manipulación”. “Él ha engañado a la opinión pública, a compañeros, a programas, a directores” “A mi lo que de verdad me asusta es la impunidad que tienen personajes como Antonio David por que me sobrecoge y me avergüenza que (los periodistas) no cuestionábamos nada, aunque es verdad que no teníamos la versión de la otra parte, pero compramos palabra por palabra su versión”.

A estas palabras, se le suma Samantha Villar, completando la frase de la presentadora “...porque hay que llenar minutos, este es el sistema. Nos plantean un relato que no tiene ninguna veracidad pero es verosímil, parece que es verdad, entonces ahora opinemos al rededor del relato, porque hay que llenar minutos. Lo hemos visto en todos los medios de comunicación, en las revistas, durante once años. Es terrorífico porque es una industria entera, que trasciende a la mala práctica de periodistas, de directores de programas, de directores de revistas, de productores

ejecutivos, de directores generales de empresas que cotizan en en Ibex 35, estamos en una de ellas, es todo una industria del corazón que se sostiene sobre la venta de historias, y da igual si esa historia es verdad o no. Y a mi me parece muy bien que hagamos auto crítica, pero me encantaría que viniera con un propósito de enmienda porque si no no sirve para nada.”

Paloma García Pelayo añadía unas palabras que refuerzan ese engaño sentido por los colaboradores y periodistas: “Al principio, esas historias me llegaban a mí, pero no es manipulación, es engaño y mentira, ese señor (Antonio David Flores) ha mentido continuamente y además ha intentado documentar y demostrar cosas que no eran verdad.”

Episodio 9, emitido el miércoles 5 de mayo a las 22:00

Rocío Carrasco afirma: “El coche que me espío a la entrada de la Guardia Civil os juzgados, si no era de él (Antonio David), resultó ser de alguien que trabajaba para el, Gustavo González”. Gustavo González es periodista y paparazzi de la cadena Telecinco desde hace varios años. Trabajó en Canal Nou de la Comunidad Valenciana y en Antena 3.

Gustavo González en un programa de Salvame, hablando de Rocío Carrasco y Antonio David afirma: “Yo es que tengo que ser muy prudente, porque el tema lo exige. Yo me entero de que Rocío Carrasco y Fidel Albiac han ido al cuartel de la Guardia Civil. La única información que tienen los fotógrafos que están allí es que han ido a declarar, y no hay más. (...) Y en el juzgado ocurre lo que os he dicho, o no, no lo se, es lo que se por una de las partes, según me cuentan (...)”.

Terelu Campos, periodista, presentadora, y colaboradora por entonces de el mismo programa, presente en ese momento, pregunta a Gustavo: “¿Tú lo sabes por una de las partes, no?” Con esta pregunta, quiere remarcar lo que el periodista ha dicho anteriormente, aclarando que esta información no es objetiva, sino que proviene de una de las dos partes, con la que comparte amistad y trabajando Gustavo para él (Antonio David). Una vez más, se muestra cómo varios de los periodistas y trabajadores públicos de la productora, no son neutrales ni imparciales con sus declaraciones, poniendo de por medio amistades y otros negocios.

Rocío Carrasco, posteriormente en este capítulo, afirma que Gustavo estaba en frente de la Guardia Civil en ese momento, porque fue por encargo de su ex marido Antonio David, y que Gustavo fue cómplice de Antonio David, que fue manipulado, “una marioneta más en toda esta tragedia” y sin saber la verdad.

Posteriormente, en el episodio, se muestran más vídeos de Gustavo González y Kiko Matamoros, siendo este último exrepresentante de famosos y colaborador de Sálvame. En estos vídeos, ellos afirman información proveniente de Antonio David, información que se ha demostrado falsa mediante informes firmados por profesionales mostrados en el programa, la cual no contrastaron, no buscaron fuentes fiables, y la dieron por verdadera, aunque solo tuvieran una versión de ella. Rocío Carrasco explica: “Son brazos ejecutores (Kiko y Gustavo), hablan por su boca (la de Antonio David), y es mentira lo que dicen”.

Otra revista más, *Lecturas* esta vez, publicó en numerosas ocasiones información manipulada y tergiversada, sin la comprobación de si era verdad. Este contenido incita al odio, al morbo y a la desinformación, elementos que un medio de comunicación no debería buscar, ni debería vender a su público.



Imagen 43. Captura del episodio 9 del programa Rocío. Contar la verdad para seguir viva, con la portada de la revista Lecturas. Fuente: elaboración propia.

La presentadora Carlota Corredera explicó: “Gustavo se entera de que Rocío (Carrasco) y Fidel están en el cuartel y manda a uno de sus trabajadores de su agencia para captar a Rocío (Carrasco). ¿Cómo consiguió Gustavo esta información? Hace tan solo cuatro días, en Sábado Deluxe, el *paparazzi* ha reconocido que fue Antonio David quien le dio el soplo para que grabase a Rocío esposada entrando en el cuartel, y ha pedido disculpas porque él pensaba que fue Rocío Flores la agredida, y no al revés. Un ejemplo de la desinformación sobre lo que pasó el 27 de julio de 2012, campó a sus anchas por las televisiones. Rocío Carrasco lo intentó todo para que no se hablara del tema. Llamó a directores de programas, pidió amparo a la justicia, y pidió a su ex que dejara de hablar, pero no pudo pararlo. La versión mal contada, fue el tema estrella de muchas tertulias de la época”. A continuación, en el episodio aparecieron numerosos colaboradores de la cadena Telecinco, tratando el tema según las declaraciones de los que se atrevieron a juzgar y a relatar sin saber.

Carlota continúa explicando: “Muchos colaboradores se lanzaron a contar una versión manipulada de lo que ocurrió, entre los que de ellos destaca la periodista Marisa Martín Blazquez, restó importancia a una paliza.” A continuación, aparecen imágenes de esta periodista el 21 de febrero de 2013 en el programa de Ana Rosa, también de Telecinco: “...de esa declaración se

resuelve que van a seguir teniendo la custodia compartida, luego no es tan grave...con es testimonio de él, de la madre y de la niña, la jueza interpreta que no debe ser tan horrible lo que ha sucedido...". A estas palabras Rocío Carrasco añade: "Marisa ha metido la pata hasta el fondo", dando a entender que ha dado información falsa, además de una opinión personal desafortunada.

Aun así, Marisa afirmó que ella nunca había tenido contacto con Antonio David, por lo que él no le dio ninguna información, ni siquiera cuando ella le llamó en varias ocasiones por teléfono, ya que él ni si quiera se lo cogió. La fuente de lo que dijo Marisa es incierta.

Ana Bernal añade: "Esto ya supera a la mala práctica informativa (...) esto es de primero de periodismo: falta de contexto, poco rigor en las fuentes informativas que además dejan que una fuente les manipule, falta de documentación, y esto al final alimenta esa violencia mediática".

Paloma García Pelayo apoya lo comentado por sus compañeros en el programa en directo diciendo: "Creo que mucha información no se manejaba bien, no se tenía, y cuando no tienes la información correcta se comenten errores, pero no hay que señalar a nadie (...) pero bien, una vez que se tiene el testimonio de Rocío, en primera persona, claramente, con fechas, datos, abriéndose en canal a la audiencia, y a todo el mundo que quiera escucharla (...) y además, si somos profesionales del sector, creo que hay que tomar nota de todo lo que se hizo mal, porque ahí es donde están las contradicciones (...) se mezclan datos, es que hay demasiados errores, bien, ahora que se sabe, a lo mejor había que tratar ese testimonio con un poco más de respeto"

Santi Villas, colaborador del programa también aclara: "Yo creo que el periodismo que se desarrollaba aquí era *quien calla, otorga* y eso me parece que no es un código deontológico periodístico, absolutamente no, *quien calla, otorga*, aquí, no sirve".

María Patiño, periodista de la cadena, afirmó en un programa de ésta: "Hay un mediador que dice: *¿quiere usted solucionar las cosas?* (preguntándose a Rocío Carrasco). Y lo que está documentado y, habrá también una explicación lógica que yo desconozco, es que una de las partes decide no acudir a la cita". Esta frase es terminada de manera desafortunada y errónea por parte de Kiko Matamoros, también colaborador de la cadena: "La madre". Así, Kiko aporta, una vez más, su opinión errónea de manera pública, haciendo ver que es la madre (Rocío Carrasco) la que no quiere solucionar los problemas.

Isabel Rábago, periodista y abogada, asume su culpa con un tono de tristeza y con las siguientes palabras: "Parte de la culpa la tenemos todos, y yo esa parte no me la quito de la cabeza, independientemente de que pudieron fallar muchas cosas, creo que todos hemos sido un poco cómplices, no fuimos capaces de leer el silencio de Rocío Carrasco".

Rocío Flores, actualmente es colaboradora en el programa de Ana Rosa en Telecinco. Tal vez, se deba cuestionar su lugar como trabajadora dentro de la productora, ya que se ha demostrado las conductas violentas que ha tenido con su madre durante años, concretamente una confrontación física que llevó a su madre al hospital con graves contusiones. Tal vez, Mediaset no debía haber contratado a Rocío Flores por conductas violentas, a los 15 años, una edad en la que se es plenamente consciente de lo que se hace, a pesar de que estas conductas violentas físicas y psicológicas estuvieran conducidas por su padre. Podría darse el caso de que Mediaset rescindiera el contrato a Rocío Flores, como forma de eliminar personalidades poco sanas y tóxicas de su

plantilla, pero en ningún momento se ha hablado de esta posibilidad en la cadena. En este caso, la acusación a Rocío Flores es por haber ejercido violencia física contra su madre hasta el punto de crearla daños craneoencefálicos, sin contar con el maltrato continuado psicológico y los insultos, es decir, son actos muy graves, que distan de parecerse a los requerimientos de los trabajadores de Mediaset, que aparecen en su memoria de RSC.

En los casos de Carmina Ordóñez y a Rocío Carrasco, Telecinco ha perpetuado numerosos comentarios, mensajes y comportamientos machistas a través de sus colaboradores durante años, acusando a estas dos mujeres de no ser maltratadas, destrozando su reputación personal y profesional. Estas actitudes vejatorias, han perjudicado la salud mental de dichas mujeres, culpándolas de mentirosas sin tener pruebas suficientes de ello.

La forma de trabajar de Telecinco podría resumirse con “no todo vale”, ya que la manera de trabajar de la cadena es mediante entrevistas y testimonios de personas a las que no se ha investigado previamente, si la información que comparten es verdad. De esta forma, mucha audiencia de los programas de esta cadena, puede oír y recibir dicha información falsa, en muchas ocasiones, pudiendo manipular a la audiencia de la cadena, a cambio de visionados y viralidad. Se entiende que la cadena Telecinco apuesta por el entretenimiento, y que da la oportunidad de explicarse y comunicarse a todo aquel que lo desee, pero no por ello deben eliminarse una exhaustiva investigación de que lo que se dice en sus programas sea real, y respetuoso con los demás.

El periodismo que se observa en algunos programas de Mediaset, como Sálvame (en todas sus variantes Limón, Naranja, Tomate, y Sábado Deluxe), y diversos reallity shows, no es objetivo ni profesional, ya que estos programas no cuentan con fuentes fiables de información, y ésta la utilizan de forma irrespetuosa, llegando a menudo a ser información de los colaboradores o sus familias o entorno.

Numerosos colaboradores de estos programas son periodistas al hecho, pero su manera de trabajar es cuanto menos cuestionable. Al trabajar juntos, surgen amistades y enemistades, que influyen de manera marcada en su manera de trabajar, hablar, comentar y aportar información. De esta forma, puede entenderse, que el periodismo nacido de estos “profesionales” no puede ser objetivo.

Es propenso encontrar en varios canales de Mediaset, como Telecinco y Divinity, la mezcla del trato de un periodismo serio y profesional, con chismorreos y cotilleos entre colaboradores y gente externa a la productora. Esto puede verse como “un arma de doble filo”, ya que trata temas sociales importantes como el maltrato a la mujer, donaciones a gente necesitada de diverso ámbito, el respeto al medio ambiente mediante el reciclaje entre otras formas de consumo responsable y sostenible, y otras acciones éticas, mezclados con temas de prensa rosa, publicación de la intimidad de las personas, rumores e información no certificada. Esta puede llegar a ser una de las razones por las que la población no toma como una fuente creíble y veraz a esta gigante productora, tiñendo temas importantes de provecho económico y de audiencia.

De esta forma, se observa como la empresa prioriza su beneficio propio basado en altas audiencias y por tanto, grandes sumas económicas, por encima de labores sociales, que puedan concienciar a la población, y servir de ejemplo a ésta. Esta doble moral, no le quita mérito ni

importancia a las numerosas labores sociales y medioambientales que la empresa denuncia, a la vez que da voz y difunde entre sus espectadores.

M de mujeres de Salvame, enseñan micromachismos entre sus colaboradores como forma de corregirlos y educarlos, tanto a los colaboradores como a los espectadores. Es una iniciativa muy positiva, ya que demuestra como todo el mundo tiene micromachismos en el lenguaje habitual, sin ser conscientes de ello y sin pretender con ellos, tener actitudes o comunicación machista. Enseña cómo detectar esos micromachismos en el lenguaje y cómo corregirlos, de una forma entretenida y dinámica, en un programa con una alta audiencia, y con un amplio público objetivo, de distintas edades y estilos de vida.

Episodio 11, emitido el miércoles 19 de mayo a las 22:00

La entrevistadora pregunta a Rocío: “¿Cuanta gente ha llamado a tu abogado?”. Rocío responde: “Pues que yo sepa, nadie.” La entrevistadora vuelve a preguntarle: “¿Cuántos periodistas han intentado contrastar la versión de Antonio David, llamando a tu abogado?. Rocío responde: “Nadie, pero ni a Javier Vasallo, que es al que tengo a día de hoy, gracias a Dios, ni a los anteriores.”

A continuación, a mitad del episodio, se emiten algunas imágenes de periodistas y colaboradores, opinando acerca del tema de Rocío Carrasco y su ex marido, en algunos programas de Telecinco como El Programa de Ana Rosa, donde exponen su opinión personal y por tanto, información subjetiva, acerca de lo que debería hacer Rocío Carrasco. Estas opiniones se han formado a través de una información que proviene solo de una de las dos partes, y ningún periodista, colaborador o trabajador de la cadena contrastó esa información con la parte contraria, en este caso, la versión de Rocío Carrasco o alguno de sus abogados. Estas imágenes ofrecidas en este capítulo, aportan lo siguiente:

Kiko Hernandez: “Una persona que está tan obsesionada con las demandas al final no puede disfrutar del futuro. Es que es una mujer que está todo el rato con la demanda...”

Ana Rosa Quintana: “Dejaros de bobadas de demandaros, que estáis los dos en lo mismo, que es un concurso y que los juzgados están saturados de temas importantes”.

Mila Ximenez: “Creo que necesitaría descansar (refiriéndose a Rocío Carrasco), disfrutar, y que deje de poner demandas ya porque de verdad que no es vida.

Alessandro Lequio: “Yo entiendo que una persona por odio, intente sangrar a su ex, lo que no entiendo es que lo haga sabiendo que al buscar la indigencia de su ex, está llevando a sus hijos a esa indigencia”.

María Patiño: “Llegados a este punto, ella que toma una decisión en su día de llevar todo a los juzgados, mi pregunta es, ¿Rocío Carrasco, ha compensado quien está feliz en esta situación?

Joaquín Prat: “Si el ánimo querulante de Rocío Carrasco siempre se centra en Antonio David porque habla de su vida...”

María Patiño “En algún momento hay que saber incluso perder y vivir tu vida”.

De esta forma, queda demostrada la falta de pruebas, así como la falta de contrastación de la información que se emite de forma pública en una de las cadenas más vistas en la televisión en España.

A continuación, se muestra una captura de pantalla del episodio, donde aparecen algunas de las cantidades de Dinero que Antonio David ganó por hablar de la vida de Rocío Carrasco, en algunos programas de la cadena de Telecinco como El Ventilador, Salsa Rosa, Dolce Vita, entre otros. Estas cantidades han sido cedidas por la productora Mediaset para respaldar la información que está aportando Rocío en su documental. Estas cantidades de dinero fueron ganadas por aportar supuesta información sobre ella, información que se dio por hecho que era verdad, y en la que en ningún momento fue contrastada, investigada o preguntada a la parte contraria.



Imagen 44. Captura del episodio 11 de las cantidades de dinero que Antonio David ganó en programas de Telecinco. Fuente: elaboración propia.

Mediaset, nuevamente vuelve a aportar información de los programas en los que ha aparecido Antonio David, a lo largo de tres años, en los que en la mayoría de ellos, ha compartido información falsa a toda su audiencia.



Imagen 45. Captura del episodio 11 de los programas de Telecinco que hizo Antonio David. Fuente: elaboración propia.