

## **Un paso más hacia la transparencia informativa en España: Tercer Informe sobre la Transparencia en el Sector Audiovisual**

Leticia Porto Pedrosa  
*Universidad Complutense de Madrid*  
[lporto@ccinf.ucm.es](mailto:lporto@ccinf.ucm.es)

### **Resumen**

Este artículo recoge algunas de las principales conclusiones obtenidas a partir del *Tercer Informe sobre la Transparencia en el Sector Audiovisual*, presentado en el mes de enero de 2011 en rueda de prensa, en la Universidad Complutense de Madrid. Esta investigación elaborada por el Grupo UCM-Banco Santander “Transparencia, Buena Gobernanza y Comunicación” (TRABUCOM) refleja la actitud de 42 agentes analizados (televisiones, radios, operadores de cable, productores cinematográficos, consejos audiovisuales e instituciones públicas con competencias en el sector) en relación con la transparencia informativa, el derecho de acceso de la información y a la documentación del público.

### **Palabras clave**

Transparencia informativa, Sector Audiovisual Español, acceso a la información, Derecho a la información.

### **Abstract**

This article describes some of the main findings from the Third Report on Transparency in the Audiovisual Sector, published in January 2011 at press conference at the Universidad Complutense of Madrid. The present research was developed by Banco Santander-UCM Group “Transparency, Good Governance and Communication” (TRABUCOM). It reflects the attitude of 42 agents (TVs, radios, cable operators, film producers, audiovisual boards and public institutions with competence in the audiovisual sector) related to the information transparency, the right to access information and documentation of the public.

### **Keywords**

Information Transparency, Spanish Audiovisual Sector, Access to Information, Right to Information.

## Índice

1. Introducción. 2. Agentes analizados. 3. Metodología. 4. La transparencia como objeto de estudio. 5. El nivel de participación de los agentes seleccionados. 6. La rentabilidad de la transparencia para el Sector Audiovisual Español. 7. El futuro de la transparencia a medio plazo. 8. Conclusiones. 9. Bibliografía.

### 1. Introducción

El Grupo UCM-Banco Santander “Transparencia, Buena Gobernanza y Comunicación” (TRABUCOM), dirigido por Ma. Pilar Cousido González, nace hace cinco años con el propósito de realizar un análisis científico, teórico y práctico de los niveles de transparencia en el Sector Audiovisual Español. El gran poder y la influencia de los medios audiovisuales exigen a los a agentes del sector que conozcan y cumplan sus obligaciones legales, así como las consecuencias del incumplimiento de las mismas, en relación con la transparencia y el derecho de acceso a la información y a la documentación del público.

El Tercer Informe sobre la Transparencia en el Sector Audiovisual se elabora tomando tres documentos como base: *un formulario para analizar los sitios web* de los agentes seleccionados y medir la transparencia formal y sustantiva de sus páginas corporativas y *una encuesta* enviada a los agentes seleccionados a la que han podido responder a lo largo de la primavera y verano del año 2010. El contraste entre la propia percepción del agente en su relación con la transparencia (recogida mediante la encuesta) y la opinión que terceros tienen del mismo (de acuerdo con su página web corporativa), permite extraer una serie de conclusiones, interpretables a la luz de la obra *La Transparencia en el Sector Audiovisual. Comentarios a la Normativa Española y Comunitaria* (TRABUCOM, 2008).

Este informe nace en el contexto de la aprobación de la Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual. El estudio ha sido finalizado el 30 de julio de 2010 y, por tanto, considera los cambios legislativos establecidos hasta ese momento. Estas casi 200 páginas de investigación constituyen un estudio teórico-práctico sobre las actitudes hacia el principio jurídico de transparencia informativa en el Sector Audiovisual Español a través de los 42 agentes analizados durante el período 2009-2010.

El Tercer Informe sobre la Transparencia en el Sector Audiovisual se trata de una obra en colaboración realizada por las profesoras Ma. Pilar Cousido González (Universidad Complutense de Madrid), Estrella Gutiérrez David (Universidad Carlos III) y Antonia Salvador (Universidad Complutense de Madrid) y los investigadores de la UCM Manuel de Santiago Freda, Víctor Escandón Prada y Ángela Moreno Bobadilla.

### 2. Agentes analizados

En total, se han analizado 42 agentes del Audiovisual Español. Los criterios de selección han sido su peso económico-financiero en el conjunto del sector, así como su influencia y progresión social durante el período estudiado.

Los agentes analizados, agrupados por subsectores, han sido los siguientes:

#### **a) Instituciones públicas estatales con competencias en el sector audiovisual**

1. Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones
2. Comisión Nacional del Mercado de Valores
3. Comisión Nacional de la Competencia
4. Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales
5. Secretaría de Estado de Telecomunicaciones
6. Tribunal de Cuentas

**b) Instituciones públicas autonómicas con competencias en el sector audiovisual**

7. Consejo Audiovisual Navarra
8. Consejo Audiovisual Andalucía
9. Consejo Audiovisual Cataluña

**c) Operadores de cable**

10. Ono
11. R
12. Euskaltel
13. Telecable

**d) Productores cinematográficos**

14. AltaFilms
15. Buena Vista
16. Fox
17. Columbia
18. BocaBoca Producciones

**e) Radios**

19. Punto Radio
20. Cadena COPE
21. Cadena Ser
22. Onda Cero Radio

**f) Televisiones públicas**

23. Corporación Radio Televisión Española (RTVE)
24. RTV Galicia
25. Ente Público RTV Islas Baleares
26. Ente Público Comunicación Principado Asturias
27. Corporación Aragonesa RTV
28. RTV Región de Murcia
29. E.P. RTV Castilla La Mancha
30. E.P. RTV Canaria
31. Corporación Catalana Medios Audiovisuales
32. Canal Sur
33. Telemadrid
34. RTV Valenciana
35. Euskal Irrati Telebista

**g) Televisiones privadas**

36. Veo TV
37. Canal +
38. Cuatro

39. Telecinco
40. La Sexta
41. Net TV
42. Antena 3

Con la finalidad de poder ofrecer un estudio comparativo y examinar el grado de evolución en materia de transparencia informativa en nuestro Sector Audiovisual, esta muestra de 42 agentes es la misma que ya se ha utilizado para el trabajo de campo realizado en el Informe anterior, en el año 2008. De los 42 agentes analizados, 7 pertenecen a sociedades cotizadas, en los distintos subsectores del audiovisual: televisión (Antena 3, Tele 5, Cuatro y NET TV); radio (Ser y Punto Radio) y productoras cinematográficas (Bocaboca Producciones).

En el Tercer Informe, los datos de los agentes aparecen agregados. Este *ranking* de agentes se incluirá en el Cuarto Informe sobre la Transparencia en el Sector Audiovisual (2011-2012), ya en gestación, coincidiendo con la probable entrada en vigor de la Ley sobre Transparencia y Acceso a la Información.

### 3. Metodología

Este Tercer Informe llevado a cabo por el Grupo de Investigación UCM/BSCH TRABUCOM se fundamenta en dos clases de estudios: análisis de los sitios web y encuestas realizadas a los 42 agentes seleccionados.

El documento de análisis de los sitios web, al estudiar la transparencia formal de los agentes audiovisuales, ha examinado la calidad y volumen de la información corporativa, la legibilidad y la ergonomía de las páginas del website, la facilidad de navegación y la representación de la información corporativa, su recuperabilidad, interactividad, velocidad de descarga y los servicios adicionales que ofrece su web. Además de la micronavegación, también se ha estudiado la macronavegación de estas páginas (su visibilidad y luminosidad y su autodescripción).

La transparencia sustantiva se ha medido a tres niveles:

- a. Para los 42 agentes, la información general corporativa que ofrecen en sus sitios; las referencias a la buena gobernanza; la cantidad de información corporativa; la viabilidad de efectuar consultas y el grado de acceso a la información corporativa.
- b. Por un lado, y con carácter específico, para operadores de televisión y de radio, la cantidad y calidad de las referencias al Grupo Empresarial, a las normas internas y a los documentos e informes corporativos que publican electrónicamente, la interactividad con accionistas e inversores, los procedimientos electrónicos de esa relación y los datos sobre su autocartera.
- c. Por otro, también con carácter específico, para los productores cinematográficos, los datos sobre la nacionalidad de sus producciones, sus propias inscripciones en el Registro Cinematográfico y las ayudas públicas que perciben.

Tras el análisis de los sitios web se procedió al envío de las encuestas, previamente sometidas a crítica y contraste por parte de árbitros externos y documentalistas acreditados.

La encuesta se ha estructurado en tres apartados: el *concepto de transparencia* que tienen los agentes audiovisuales (se han formulado 19 preguntas); sus *procedimientos y modos*

*de ejecutarla* (14 preguntas) y, por último, se les ha preguntado sobre *el futuro de la transparencia* (3 preguntas), durante los próximos cinco años, de tal modo que la encuesta permite elaborar informaciones a cuatro niveles diferentes:

1. El grado de conocimiento o desconocimiento que tienen los agentes audiovisuales sobre la transparencia.
2. El nivel de aplicación práctica de la transparencia en su actuación informativo-mercantil.
3. La actitud del sector público y privado informativo audiovisual hacia la transparencia en la gestión de la función de informar.
4. Los compromisos que, a medio plazo, estarían dispuestos a asumir los agentes audiovisuales españoles.

Los formularios de análisis de sitios web -con sus indicadores y parámetros de transparencia formal y sustantiva- y las encuestas, junto con las plantillas de baremación, figuran en el libro de códigos del Tercer Informe sobre la Transparencia en el Sector Audiovisual.

#### **4. La transparencia como objeto de estudio**

A lo largo de estos últimos años, la transparencia informativa ha sido un frecuente objeto de estudio en el marco del Derecho de la Información, siempre de la mano de los avances legislativos en pro de su cumplimiento y garantía. En la actualidad, parece que nadie duda de la influencia que puede ejercer el sector audiovisual en cuanto a la conformidad del voto y de la opinión pública (Cousido y Gutiérrez, 2008). Las prácticas dilatorias, la ocultación de datos, la desinformación, la contrainformación, el incumplimiento de la norma y muchas otras prácticas opacas tan recurrentes en los medios de comunicación constituyen un atentado contra la libertad de los ciudadanos miembros de una sociedad democrática.

Por tanto, la transparencia informativa del sector audiovisual debería ser considerada como:

La actitud por la cual las instituciones públicas y privadas del sector audiovisual (pusieran) a disposición de otros actores y de la sociedad civil, en general, los datos e informaciones cuantitativos y cualitativos condicionantes del proceso de toma de decisiones (políticas, económicas, financieras, legales, sociales, culturales, etc.) de interés público, que [afectasen], no sólo al propio sector audiovisual, sino también a la sociedad en su conjunto (Gutiérrez y de Santiago, 2007: 10).

Es decir, cuando hablamos en términos de transparencia estamos refiriéndonos al derecho al acceso público a la información y a la rendición de cuentas, la justificación de las acciones que llevan a cabo los agentes implicados, tanto los públicos como los privados. Llegados a este punto, la actitud ideal de transparencia alcanzada por parte de los agentes sería aquélla que muestra al conjunto de la sociedad toda la información relevante en relación a su sector y la relativa a su rendición de cuentas, aun al margen de encontrarse este principio tipificado por ley.

## 5. El nivel de participación de los agentes seleccionados

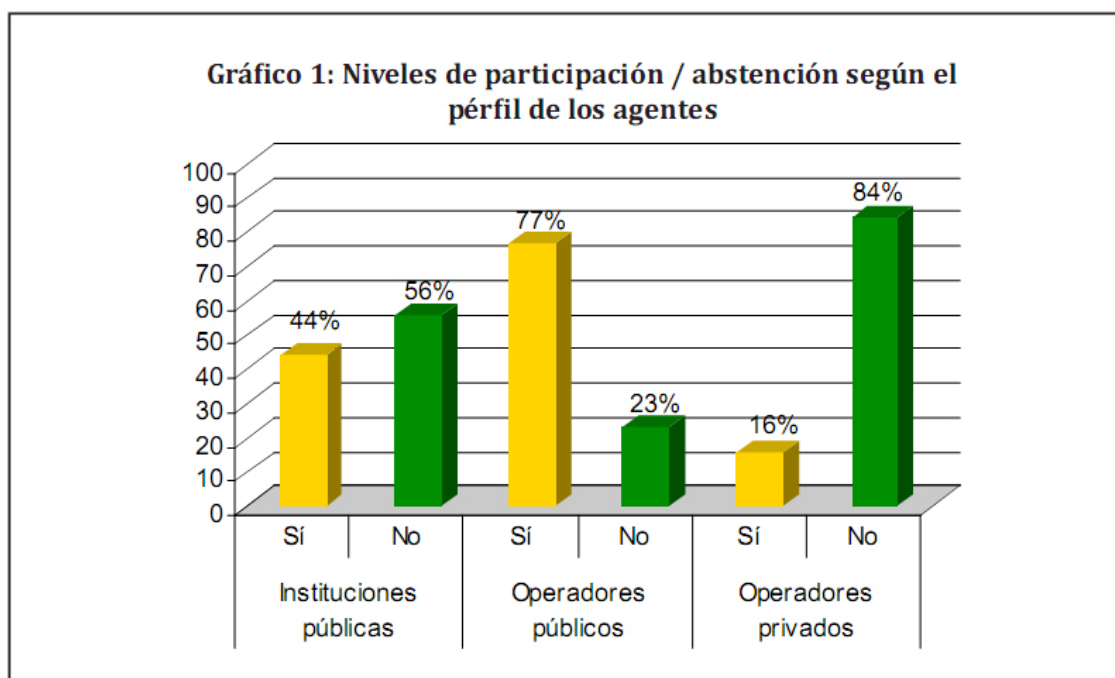
En una sociedad como la nuestra, en la que vivimos inmersos en continuos cambios y transformaciones, la búsqueda de respuestas es una constante. En este sentido, la sociedad de la información, en general, y el Sector Audiovisual Español, en particular, juegan un importante papel en relación a la transparencia y la regulación de la información.

Este estudio revela que algunos cambios ya se están produciendo en nuestro país, aunque de manera paulatina y todavía queda mucho camino por recorrer. En cuanto al nivel de participación, han respondido afirmativamente el 40,47% de los agentes a los que se les remitió la encuesta de baremación. Con respecto al Primer Informe, la presente investigación muestra una mayor participación, con una variación porcentual positiva del 34,5%. Se trata de una buena noticia; el dato es significativo pero no debemos olvidar que las respuestas todavía no llegan a superar la mitad de los agentes seleccionados.

Gutiérrez David (2010: 30-31) establece dos posibles razones que explicarían a qué podría deberse este incremento en las respuestas recogidas:

Por un lado, la mayor interiorización por parte del sector de la importancia de la transparencia, que especialmente, en contextos de crisis económica hace aflorar las mejores prácticas de transparencia, pero también las peores prácticas de opacidad de cualquier sector económico, al sentirse los agentes más expuestos a los controles públicos y al escrutinio social. Por otro lado, entra dentro de lo posible que el propio Grupo de investigación haya consolidado su know how y ello se haya traducido en una transferencia de resultados con el sector que es objeto de investigación.

El Gráfico 1 del Informe analiza el perfil de los agentes según su nivel de participación o abstención en el estudio de campo. Los datos obtenidos en este apartado son los siguientes:



En primer lugar, llama positivamente la atención el alto grado de participación de los operadores públicos de radio y televisión, alcanzando la cifra del 77%. Este perfil se corresponde con entes públicos de ámbito autonómico, lo cual, inevitablemente, nos lleva a plantearnos por qué motivos la radiotelevisión pública estatal no ha considerado oportuno participar en un monitoreo de estas características.

Analizamos ahora los niveles alcanzados en relación al grado de abstención obtenido a través del trabajo de campo. En contraposición a lo anterior, se valora muy negativamente el 56% alcanzado por parte de los organismos reguladores y de control, así como el 84% resultante de los operadores y empresas privadas audiovisuales. Estos datos resultan contradictorios ya que los organismos reguladores y de control, como también la Administración Pública, deberían ser los que más esfuerzos llevasen a cabo por velar por la transparencia en su sector y, sin embargo, se niegan a participar en estudios que pretenden medir sus prácticas de transparencia. Por su parte, en el caso de la abstención de los agentes privados podría deberse a tres causas: la falta de interés por someterse a un análisis de estas características, el déficit en relación al entendimiento de la importancia de la transparencia o tal vez, lo que sería más censurable, esta negativa podría suponer una tendencia natural a la opacidad por parte del sector privado.

Según afirma Pilar Cousido, directora del Grupo TRABUCOM y coordinadora de este Informe, los resultados obtenidos con estudios como el presente confirman que en España “es necesaria una Ley de Acceso a la Información que permita unificar toda la dispersión normativa que hay y que ponga de manifiesto los derechos y los deberes que implican el acceso público a la información (2011)”.

## **6. La rentabilidad de la transparencia para el sector audiovisual español**

La base de todo sistema democrático está en la información. Las personas miembros de una sociedad democrática tienen derecho a informarse, expresarse libremente y manifestar su desacuerdo, si es que existe.

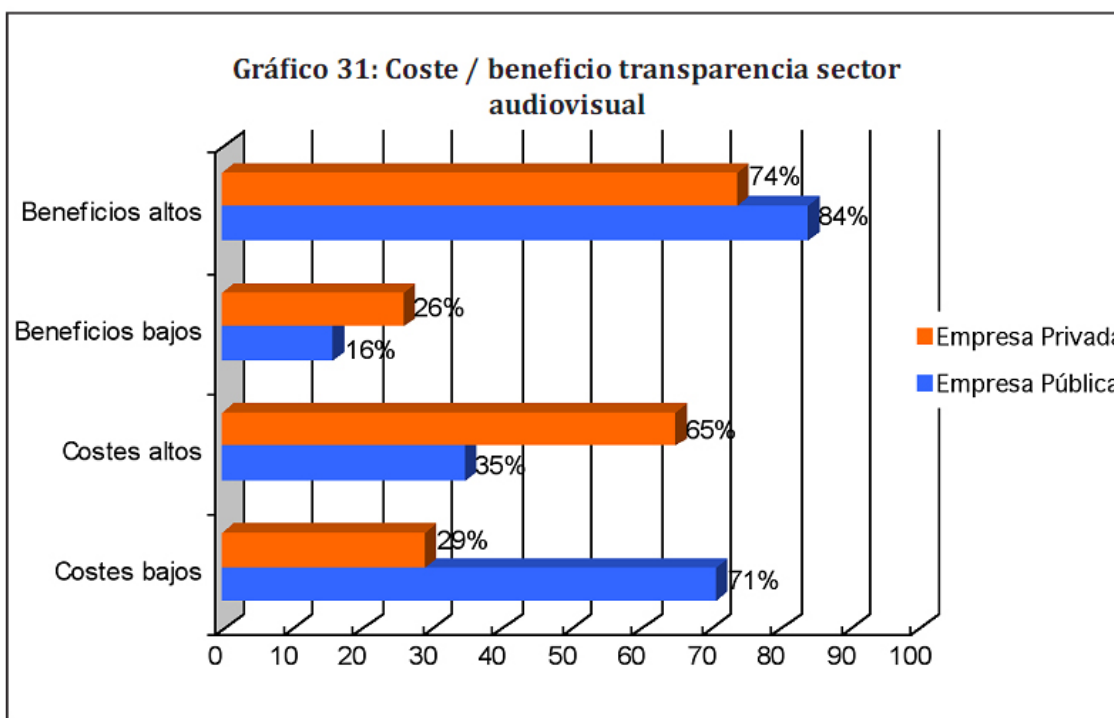
El ciudadano que conoce tiene capacidad de juicio sobre los asuntos de la esfera pública y forma una opinión pública responsable. La transparencia informativa facilita este proceso en tanto que asegura el desarrollo del Estado de Derecho, engrasa el sistema político, incrementa la competencia efectiva entre partidos y fomenta la función de perro guardián de los medios de comunicación [...] La transparencia es sinónimo de sociedad abierta y fuerte (Manfredi, 2008).

En España, la necesidad de buscar la máxima transparencia en el Sector Audiovisual es fundamental. De este modo, evitaremos que se cometan abusos por parte de las empresas audiovisuales que prestan un servicio público y cuya principal labor es contribuir a la formación de una opinión pública libre. En palabras de Moreno Bobadilla, “la transparencia tiene efectos positivos muy importantes como el pluralismo, la legitimidad democrática, la eficacia administrativa y la revalidación del interés general, así como la protección de los consumidores y de los usuarios (2010: 97)”.

En este Tercer Informe, uno de los puntos analizados ha sido la relación coste / beneficio en materia de transparencia para las empresas del Sector Audiovisual. Es decir, se estudia qué rentabilidad tendría para las empresas españolas evitar la opacidad en sus prácticas informativas, lo cual se podría conseguir con una mayor transparencia en las tarifas publicitarias, comisiones de control de gastos, revisión de los principales

mecanismos de financiación, supervisión de la calidad redaccional normativa o la accesibilidad (*Ibíd.*: 98).

A continuación, hacemos mención al Gráfico 31 del Informe en el que podemos observar la comparación entre el coste y el beneficio que supone la transparencia para las empresas públicas y privadas de nuestro país:



De los datos recogidos, en primer lugar, llaman la atención las empresas privadas del sector. Para que puedan obtener unos beneficios que superen el 70%, deberán hacer frente a unos costes que alcanzan el 65%, poniendo en evidencia la escasísima rentabilidad que ello supone. Si observamos la información que nos muestra el gráfico en relación a unos beneficios bajos (menos del 30%) vemos cómo los costes casi suponen el mismo porcentaje. En definitiva, podríamos afirmar que la relación entre la transparencia y el sector privado audiovisual es prácticamente cero.

#

Al contrario sucede con las empresas públicas, capaces de conseguir una alta rentabilidad. Para conseguir unos beneficios superiores al 80%, los costes no llegan al 35%. Paradójicamente, en los casos en los que se obtiene un beneficio muy bajo (casi el 10%) suponen unos costes próximos al 70%. Esta relación es inversamente proporcional, y nada rentable para la empresa.

#

En cuanto a la rentabilidad de la transparencia dentro del Audiovisual Español parece que se llevan la mejor parte los operadores públicos (financiados con ayuda de las instituciones nacionales, autonómicas o locales) y que, por tanto, sería necesaria una explicación sobre la inversión del dinero público, aunque de esto obtienen un alto beneficio a cambio de un coste menor.

En cuanto al sector privado la relación beneficio / coste cambia. Parece que cuando se trata de empresas cuya prioridad es obtener el máximo beneficio económico posible, la transparencia pasa erróneamente a un segundo plano.

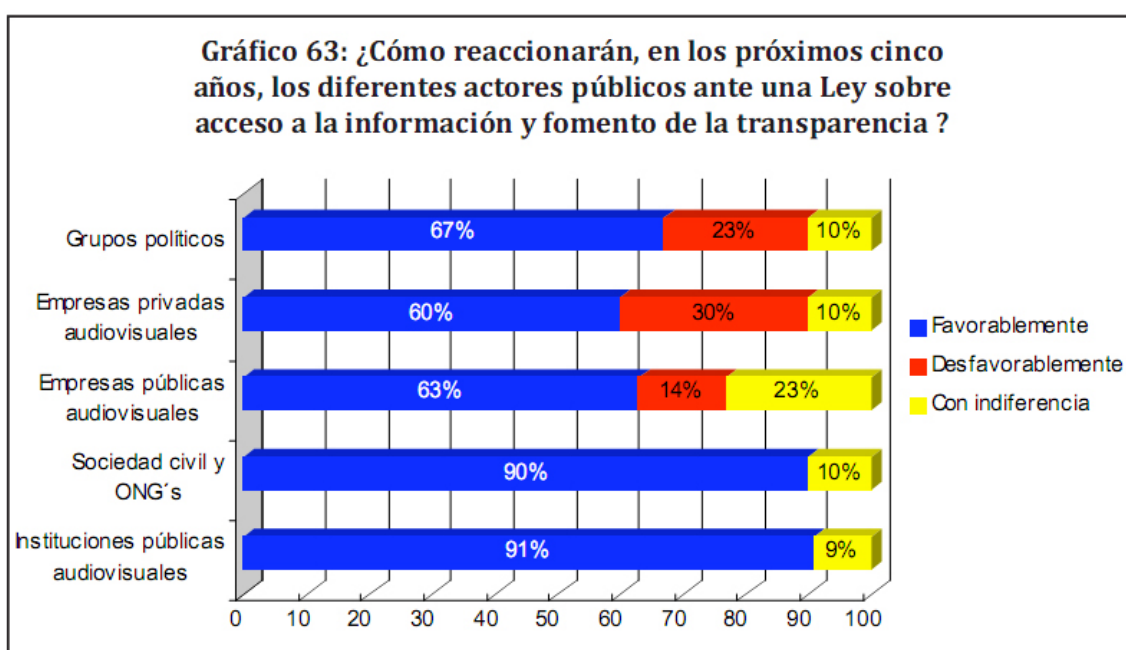


## 7. El futuro de la transparencia a medio plazo

Otro de los aspectos fundamentales en este Tercer Informe ha sido valorar el compromiso a medio plazo de los agentes seleccionados en materia de transparencia.

Es indudable el relevante papel que está adquiriendo la transparencia tanto en el ámbito de las Administraciones Públicas con sus ciudadanos, como entre las empresas públicas y privadas con su público y sus accionistas. Sus respuestas al respecto podrían determinar algunas de las pautas a seguir en futuras políticas sobre esta cuestión. Sin embargo, a la hora de abordar el tema, uno de los principales problemas reside en la falta de unidad de criterios en cuanto al acceso a la información. Por este motivo, es cada vez más palpable la necesidad de crear una ley que regule esta importante laguna normativa.

El Gráfico 63 del Informe refleja algunas de las opiniones, según los agentes encuestados, sobre una futura Ley de Acceso a la Información y fomento de la transparencia en España.. De los miembros que conforman este sector –grupos políticos, empresas públicas y privadas audiovisuales, sociedad civil y ONG, instituciones públicas audiovisuales- todos son valorados positivamente, con más de un 60% en todos los casos.



Estos datos nos revelan que el ente que mejor preparado estaría para acatar la nueva ley sobre transparencia serían las instituciones públicas audiovisuales, alcanzando un 91%. Por el contrario, las empresas privadas audiovisuales manifiestan una opinión desfavorable frente a la regulación de esta materia en un 30%.

Según Escandón Prada, no podemos pasar por alto este hecho ya que muchas de estas empresas privadas audiovisuales cotizan en bolsa. Esta nueva situación “conllevará una mayor transparencia y acceso de los contenidos informativos por parte de sus accionistas (2010: 53)”, por lo que les supondría un esfuerzo añadido en caso de que finalmente se llevara a cabo la aprobación de la ley.

## **8. Conclusiones**

A continuación, recogemos algunas de las principales conclusiones obtenidas a partir del Tercer Informe sobre la Transparencia en el Sector Audiovisual:

### **1º Nivel de participación en el estudio**

El 40,47% de los agentes seleccionados se han implicado en la investigación, lo que supone un notable aumento con respecto a los dos informes anteriores. Este dato es muy favorable hacia la actitud de transparencia ya que permite constatar un mayor interés y preocupación por parte del sector de alcanzar un cierto nivel de transparencia.

El mayor porcentaje de participación corresponde a agentes públicos, en particular, autonómicos; mientras que los más reacios han sido los privados (radios, televisiones, productores y operadores de cable) y, en contra de lo que pudiera parecer a priori, los agentes reguladores y de control.

Aquéllos que no han participado se han servido de tácticas dilatorias para no responder la encuesta, o se han autoexcluido por entender que el estudio no les afectaba, o directamente han ignorado la investigación.

Pese al buen dato de participación alcanzado, todavía no llega a la mitad, con lo que se demuestra que la transparencia sigue siendo una asignatura pendiente en nuestro país. Esto evidencia la necesidad de contar con una Ley de Acceso a la Información para unificar toda la dispersión normativa y poder poner de manifiesto los derechos y deberes que conlleva el acceso público a la información.

### **2º Comprensión del concepto de transparencia**

El 76% de los agentes encuestados la asocian a la rendición de cuentas; un 18% la identifica con el acceso a información; y un 6% desconoce su significado. Y desde el punto de vista de los agentes privados, principalmente, la mayoría de ellos relaciona la transparencia con confianza, estabilidad del sector, pluralismo y competencia; mientras que la minoría la asocia con vulnerabilidad e ineficiencia frente a terceros.

### **3º La transparencia y la Administración Pública**

En general, la actitud de opacidad que muestran los organismos reguladores estatales contrasta con el carácter positivo que mantienen los organismos de ámbito autonómico.

El componente del principio de transparencia al que concede máxima importancia la Administración Pública Audiovisual española es la actitud (pro)activa para generar y difundir información de interés público. La actualización normativa o disponibilidad de textos consolidados de las normas vigentes que pueden afectar a la transparencia es el elemento al que le otorgan menos relevancia.

Por el contrario, los factores determinantes de la transparencia para los agentes audiovisuales privados son la actualización normativa o disponibilidad de textos consolidados de las normas vigentes y la existencia de procedimientos de toma de decisiones abiertos o públicos.

#### **4º La rentabilidad de la transparencia en la empresa audiovisual**

Los operadores audiovisuales privados consideran que la inversión que necesitan hacer para obtener beneficios en términos de transparencia es tan elevada que apenas les compensa (para obtener un 74% de beneficio deben invertir un 70%). En el caso de los operadores públicos la rentabilidad aumenta: unos costes del 35% consiguen unos beneficios que superan el 80%.

#### **5º Los agentes audiovisuales y la transparencia, en la práctica**

En términos de micronavegación, el mayor índice de transparencia formal de los agentes audiovisuales españoles es el de las Instituciones públicas estatales (78,5%). En cuanto a la macronavegación, es máximo también en el caso de las Instituciones públicas estatales (70%). Es mínimo en el caso de los productores de cine tanto en la micronavegación (20%) como en la macronavegación (2%).

Los datos sobre transparencia sustantiva, el nivel mayor alcanzado se atribuye a las emisoras de radio pertenecientes a grupos cotizados (93%). En cuanto al nivel más bajo se asocia a los productores cinematográficos (0%), porcentaje realmente llamativo si tenemos en cuenta las cifras de dinero público que habitualmente manejan.

En cómputo global, el máximo nivel de transparencia (suma de la transparencia formal y sustantiva) es el 74,5% alcanzado por las Instituciones públicas estatales; mientras que los índices mínimos se registran en los operadores de televisión no cotizados (7%).

Por su parte, la autoevaluación de cada subsector audiovisual pone de manifiesto que son los operadores de televisión cotizados los que se califican a ellos mismos como más transparentes (85,7%). En el extremo opuesto, los más críticos con su propio nivel de transparencia son las Instituciones públicas autonómicas y las Instituciones públicas estatales con competencias en el sector audiovisual (64,28%, en ambos casos).

#### **6º Leyes correctamente redactadas y actualizadas**

El 60% de los agentes audiovisuales considera que las normas que les afectan directamente son confusas e ininteligibles. En el ámbito privado, los operadores son los más afectados por este principio y en el ámbito público, el máximo nivel de incomprensión normativa recae en los organismos reguladores, lo que indica que, al ser ellos los encargados de la aplicación de las normas por parte de los agentes, inevitablemente se cuestione la eficacia de su trabajo.

#### **7º El futuro de la transparencia**

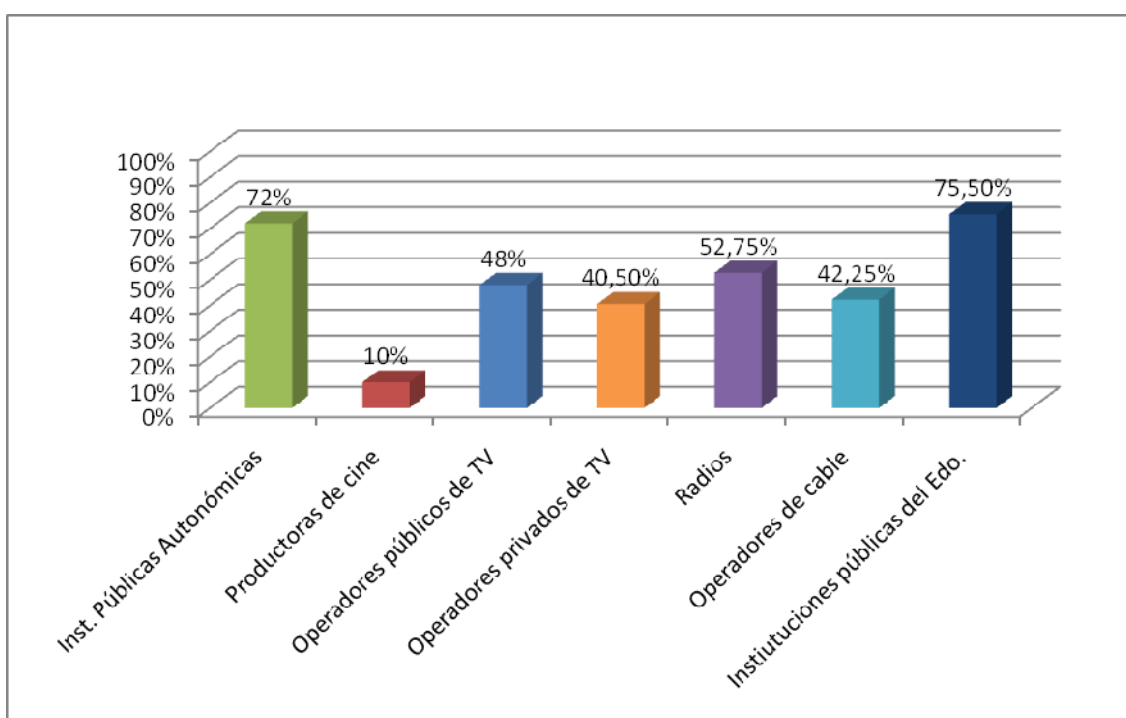
Existe una opinión generalizada por parte de los agentes encuestados que considera que son las Instituciones públicas con competencias en el sector audiovisual los agentes mejor preparados para asumir y cumplir una inminente Ley sobre Transparencia y Acceso a la Información.

Los operadores públicos autonómicos de televisión y los entes reguladores autonómicos coinciden en cuanto a la consideración de que las Comunidades Autónomas son los que mejor podrían asumir y cumplir, durante los próximos cinco años, la nueva ley.

## 8º Transparencia del sector audiovisual en su conjunto

De acuerdo con las perspectivas que ofrecen los parámetros resultantes de analizar sus sitios web y del autoanálisis de su *praxis* propuesto, a través de las encuestas, revela que la totalidad de agentes estimados representativos y el nivel de transparencia total alcanzado por cada subsector es el siguiente: Instituciones Públicas Autonómicas (72%), Instituciones Públicas Estatales (75,5%), Operadores Públicos de Televisión (48%), Operadores Privados de Televisión (40,5%), Operadores de Televisión Cotizados (29%), Operadores de televisión no cotizados (7%), Emisoras de Radio (52,75%), Emisoras de Radio Cotizadas (74,5%), Emisoras de Radio No Cotizadas (19,64%), Productoras de Cine (10%) y Operadores de Cable (42%).

A continuación, el gráfico que se muestra recoge los datos globales, sin establecer distinción alguna entre los agentes cotizados y no cotizados:



Finalmente, a partir de los resultados obtenidos con el Tercer Informe sobre la Transparencia se podría concluir que la transparencia en el Sector Audiovisual Español, en general, y en la Administración Pública Audiovisual, en particular, supondría un avance hacia una mayor justicia comunicativa si los niveles de transparencia en el sector no se limitaran a ser fruto de la compensación de unos subsectores con otros, sino que, siendo asumida por todos los agentes interesados, alcanzase unos niveles aceptables en todos los subsectores.

Para consultar el Tercer Informe completo: [www.trabucom.com/tercerinforme.html](http://www.trabucom.com/tercerinforme.html)

## 9. Bibliografía

- Cousido González, P. y Gutiérrez David, E. (coords.) (2008). *La transparencia en el sector audiovisual. Comentarios a la normativa española y comunitaria*. Barcelona: Bosch.
- Escandón Prada, V. (2010). “El futuro de la transparencia”, en *Tercer Informe sobre la Transparencia en el Sector Audiovisual*, Madrid: Universidad Complutense de Madrid, pp. 153-163.
- Gutiérrez David, E. (2010). “Percepción y conocimiento de la transparencia por los agentes del sector audiovisual español”, en *Tercer Informe sobre la Transparencia en el Sector Audiovisual*, Madrid: Universidad Complutense de Madrid, pp. 29-55.
- Gutiérrez, E. y de Santiago, M. (2007). “La transparencia en las prácticas de Buen Gobierno Corporativo. El caso particular de las empresas de comunicación en el sector audiovisual”, en *Actas del XV Congreso Nacional de Ética de la Economía y de las Organizaciones*, 2007.
- Manfredi, J. L. (2008). “Transparencia informativa y democracia”, en *El País*, 11 de mayo, [http://www.elpais.com/articulo/opinion/Transparencia/informativa/democracia/elpepiopi/20080511elpepiopi\\_5/Tes](http://www.elpais.com/articulo/opinion/Transparencia/informativa/democracia/elpepiopi/20080511elpepiopi_5/Tes) [consultada el 21/12/2010].
- Moreno Bobadilla, Á. (2010). “La empresa audiovisual española ante el principio de transparencia”, en *Tercer Informe sobre la Transparencia en el Sector Audiovisual*, Madrid: Universidad Complutense de Madrid, pp. 97-106.
- (2011). “Los agentes del sector audiovisual son más transparentes y participativos que en 2008, según un informe de la UCM”, en *El Economista.es*, 26 de enero, <http://ecodiario.economista.es/espana/noticias/2773135/01/11/Los-agentes-del-sector-audiovisual-son-mas-transparentes-y-participativos-que-en-2008-segun-un-informe-de-la-UCM.html> [consultada el 30/01/2011].