

ISSN electrónico: 2172-9077

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.21952109>

Ética en los medios: RTVE y Atresmedia ante la Transición Ecosocial

Ethics in the Media: RTVE and Atresmedia in the Face of the Eco-Social Transition

Lidia Peralta-García*

Profesora Titular de la Universidad de Granada, España

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-2934-0108>, Email: lidia.peralta@ugr.es

Lucia Ballesteros-Aguayo

Profesora Sustituta Interina de la Universidad de Málaga, España

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-1191-4070>, Email: luciaballesteros@uma.es

Fecha de recepción de la reseña: 20 November 2025

Fecha de aceptación definitiva: 20 March 2026

Resumen

Los códigos deontológicos explicitan los valores éticos que deben orientar el desempeño de la profesión. Por su parte, la Transición Ecosocial (TE) entiende la Comunicación como procesos deliberativos, informativos y de construcción de sentido colectivos que buscan generar conciencia crítica, fomentar la participación ciudadana, promover la transparencia y rendición de cuentas y catalizar la transformación de imaginarios sociales y narrativas dominantes hacia modelos que apoyen activamente la justicia social, el respeto al medio ambiente y la cultura de paz. Este artículo examina la presencia de la TE en los documentos de autorregulación de RTVE y Atresmedia. Se usa una implementación combinada de análisis cuantitativo y cualitativo mediante la observación crítica. Los resultados evidencian que mientras RTVE concentra los contenidos de TE en su código deontológico, Atresmedia los disemina por distintos documentos. En ambos casos se observa falta de concreción en postulados medioambientales-sociales y ausencia de tratamiento holístico de TE.

Palabras claves: Transición Ecosocial, ética, medios de comunicación, España, autorregulación.

Abstract

Codes of ethics spell out the ethical values that should guide professional conduct. For its part, the Ecosocial Transition (ET) understands communication as deliberative, informative and collective meaning-building processes that seek to generate critical awareness, encourage citizen participation, promote transparency and accountability, and catalyse the transformation of social imaginaries and dominant narratives towards models that actively support social justice, respect for the environment and a culture of peace. This article examines the presence of ET in the self-regulation documents of RTVE and Atresmedia. A combined implementation of quantitative and

qualitative analysis through critical observation is used. The results show that while RTVE concentrates TE content in its code of ethics, Atresmedia disseminates it across different documents. In both cases, there is a lack of specificity in environmental and social postulates and an absence of a holistic approach to TE.

Keywords: Ecosocial Transition, Ethics, Media, Spain, Self-regulation.

1. INTRODUCCIÓN

La sociedad actual está marcada por problemas ambientales y sociales derivados de un modelo de desarrollo centrado en el crecimiento económico ilimitado, la explotación intensiva de los recursos naturales y la desigual distribución de la riqueza, lo que ha generado crisis ecológicas, inequidades sociales y un profundo deterioro de los vínculos comunitarios. La adopción de estilos de vida que faciliten la Transición Ecosocial (TE) se presenta como una necesidad ética y práctica. La TE es un marco comunicativo y sociopolítico orientado a promover la justicia social y ambiental, los derechos de la naturaleza y de los animales, así como formas alternativas de bienestar colectivo (Peralta García y Chaparro Escudero, 2026). El corpus teórico en el que se apoya la noción de TE cuestiona los pilares del modelo moderno de desarrollo y propone alternativas inspiradas en el Buen Vivir, el Decrecimiento y el Ecofeminismo. Estas corrientes confluyen en una crítica estructural al capitalismo global y patriarcal, así como en la reivindicación de formas de organización social centradas en la sostenibilidad de la vida, la interdependencia y la equidad.

Como horizonte normativo, incorpora las aportaciones de la justicia ambiental, la economía ecológica, el ecofeminismo, los estudios de los comunes y las corrientes decoloniales, poniendo el foco en las desigualdades estructurales, la distribución equitativa de los impactos ambientales y la ampliación de los sujetos de consideración moral y política más allá de los seres humanos (Schlosberg, 2007). Asimismo, puede entenderse como un proceso de transformación que impulsa iniciativas orientadas hacia sociedades más sostenibles, inclusivas y democráticas (Chaparro Escudero et al., 2020). En este estudio se emplea como categoría analítica para identificar y clasificar elementos discursivos asociados a cuatro dimensiones interrelacionadas: (1) ecológica, centrada en los límites planetarios y la conservación de la biodiversidad; (2) social, vinculada a la equidad y el bienestar colectivo; (3) ético-política, relacionada con la democracia participativa, los derechos de la naturaleza y el bienestar animal; y (4) económica, referida a la promoción de modelos alternativos al crecimiento ilimitado basados en el cuidado de la vida (Gudynas, 2011; Herrero et al., 2019; Rockström et al., 2009).

En este proceso de cambio, los medios de comunicación desempeñan un rol fundamental como motores de transformación social (Mattelart, 2000; McLuhan, 1964; Van Dijk, 2013). La Comunicación en el marco de TE se refiere a procesos deliberativos, informativos y de construcción de sentido colectivos, mediados por diversos canales y plataformas, que buscan generar conciencia crítica, fomentar la participación ciudadana, promover la transparencia y rendición de cuentas y catalizar la transformación de imaginarios sociales, narrativas dominantes y prácticas comunicativas hacia modelos que apoyen activamente la justicia social, el respeto al medio ambiente y la cultura de paz. Como apuntan Chaparro Escudero et al. (2020), una comunicación plural, participativa, ética y orientada a la construcción de nuevos imaginarios es esencial para lograr transiciones que sean verdaderamente justas, integradoras y sistémicas.

La adopción de este enfoque guarda estrecha relación con la Agenda 2030 y sus Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), al proponer una comprensión integral y sistémica de los desafíos actuales. No obstante,

la TE debe incidir en una lectura crítica de los ODS por contribuir al mantenimiento de un modelo de inequidad que hace imposible alcanzar los objetivos propuestos (Peralta García y Chaparro Escudero, 2026). Autores como Hidalgo-Capitán et al. (2018) apuestan por una agenda de objetivos tendentes al transdesarrollo, superando los ODS, que ponen el acento en los problemas clave, pero olvidan la raíz de un modelo que en realidad es insostenible. La TE, al poner en diálogo las dimensiones ecológica, económica, social y cultural, proporciona un marco conceptual robusto y holístico para avanzar hacia sociedades inclusivas, equitativas y de reconocimiento de la ecodependencia.

En este sentido, el presente trabajo de investigación trata de tomar el pulso y poner en diálogo de forma interseccional el concepto de TE -desde su vertiente comunicativa- con el conjunto de iniciativas de autorregulación mediática como marco desde el que impulsar el quehacer ético de los medios desde una mirada ecosocial.

La autorregulación parte de un concepto amplio de ética pública que al ejercitarse desde una profesión como el periodismo, se convierte en deontológica. Para Núñez Encabo, no debería hablarse de «códigos de ética» sino de «códigos de deontología» (2006), que según Elliott-Boyle (1985) son documentos que definen las expectativas mínimas de la actividad moral, los estándares ideales de conducta y las convenciones de comportamiento aceptadas. Por lo tanto, «la deontología estaría suscrita lo que es la dimensión moral, sin más efectividad que la persuasión» (Chaparro-Domínguez et al., 2024).

Siguiendo a Real Rodríguez (2010: 4), «sin Ética no hay Periodismo», pues los códigos deontológicos no dejan de ser documentos que explicitan los valores y obligaciones éticas que deben orientar el desempeño de la profesión pero que carecen de carácter prescriptivo, por lo que su aplicación es voluntaria. Aunque su incumplimiento produce descrédito profesional, promoviendo a su vez el debate sobre valores profesionales tanto de carácter general como específico. El marco de autorregulación de la actividad de los medios está conformado por una amalgama de iniciativas, recursos humanos y documentos. Para Real Rodríguez (2010), los códigos deontológicos son la principal manifestación de autorregulación, pero no es la única. A ella se unen, a veces en estrecha connivencia, consejos de prensa o de información, observadores de medios de comunicación, defensores de la audiencia o *ombudsmen*, estatutos de redacción, códigos internos, libros de estilo, manuales, guías de acción y planes de igualdad, entre otros.

La autorregulación tiene una larga tradición, especialmente en los medios impresos y audiovisuales, y ha ganado relevancia en los medios en línea e incluso en las plataformas de intercambio de contenidos (Pérez Tornero et al., 2008). Comporta diferentes formas, que van desde la autorregulación ascendente (creada e implementada por actores no estatales) hasta la autorregulación apoyada por el Estado (con un grado variable de participación del público) (UNESCO, 2019). Como tal, supone un desplazamiento de la capacidad regulativa del Estado a la sociedad civil. No es el Estado sino los agentes de la sociedad los que promueven estas iniciativas, a partir de las propuestas de los agentes que conforman la actividad de la comunicación social: periodistas, medios y público (Aznar, 2005; Aznar y Serrano-Moreno, 2017). Los códigos deontológicos, que en la práctica se materializan a través de una serie de principios y normas de conducta profesional relativos a los derechos, los deberes y las responsabilidades éticas de los periodistas (Barroso Asenjo, 2011; Ferré, 2020), comenzaron a aparecer hace ahora un siglo y han sido extensamente analizados (Aznar, 2005; Pérez Fuentes, 2004; Pernau, 1995; Petit, 1995; Real Rodríguez, 2010). En palabras de Coca (1997: 7), constituyen «un intento por dotar a la profesión de un comportamiento ético en todos sus actos, que prestigie a sus componentes y a los medios, porque lo que está en juego es la credibilidad». No sólo reflejan tendencias de la ética periodística, sino también tendencias del propio periodismo (Aznar, 2004).

Autores Aznar y Mercado, codirectores del proyecto «Autorregulación de la comunicación social: Estudio y análisis de contenido de los códigos éticos de segunda generación y elaboración de protocolos

de aplicación» (2021-2023)¹, sostienen que hemos atravesado una primera fase en la que se ha realizado ya un gran esfuerzo por sintetizar en esquemas de fácil manejo, a modo de *check list*, un conjunto de buenas prácticas en el *newsmaking*. Sin embargo, en los últimos años han surgido nuevos documentos de segunda generación que recogen recomendaciones éticas para los y las periodistas sobre el tratamiento informativo y comunicativo de temas de importancia social singular, como la violencia de género, la discapacidad, el medio ambiente, la desinformación (Chaparro Escudero y De Andrés, 2024), el periodismo de paz (Tehrani, 2002), la privacidad, el engaño o la suplantación de identidad (Whitehouse, 2010), entre otros. Aunque la ética global de los medios de comunicación defiende que hay valores universales enraizados en lo plenamente humano y los intereses de la comunidad (Culver, 2017), como la sacralidad de la vida, la verdad y la no violencia (Christians et al., 2008), lo cierto es que los principios recogidos en los códigos deontológicos cambian o renuevan con el tiempo, y además pueden interpretarse de manera distinta en diferentes culturas. De hecho, Real Rodríguez (2010) sostiene que los códigos deontológicos deben ser renovados cada dos o tres años, para asegurar el tratamiento informativo de los nuevos retos sociales con perspectiva ética.

El presente trabajo se centra en las manifestaciones de autorregulación de los medios audiovisuales, considerando que la televisión sigue siendo un medio influyente para la transmisión de valores y el conocimiento. En España el 80,3% de la población mayor de 14 años ve la TV en abierto (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2023), con una media de consumo diario de 186 minutos. La audiencia media de las cadenas de televisión (incluyendo canales temáticos de pago) fue de 26.677.000 personas en 2023 (Mediasal).

Si bien en la actualidad todas las cadenas nacionales en España cuentan con un código deontológico, este estudio se delimita al análisis comparativo entre el ente público RTVE y el del grupo privado Atresmedia ya que ambos ámbitos, el público y el privado, han mostrado dinamismo en iniciativas audiovisuales encaminadas a la transición ecosocial.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Este artículo tiene por objetivo general examinar los documentos de autorregulación de un medio audiovisual público, RTVE, y otro privado, Atresmedia, para comparar hasta qué punto y de qué manera incorporan una mirada ecosocial. Los objetivos específicos residen en analizar cómo se contribuye a su aplicación (OE1); observar similitudes y diferencias entre ambos medios (OE2); y detectar carencias o necesidades ante el reto de la TE (OE3), contribuyendo así a una lectura crítica de la realidad.

El estudio se basa en un análisis de contenido de carácter cuantitativo (Krippendorff, 2004), complementado con una lectura cualitativa interpretativa, con el objetivo de identificar la presencia de variables vinculadas a la Transición Ecosocial (TE) en los documentos de autorregulación de RTVE y Atresmedia. El análisis permite construir una visión de conjunto a escala macro sobre la incorporación de la dimensión ecosocial en los marcos normativos corporativos de ambos grupos mediáticos.

El corpus está constituido por documentos de autorregulación de RTVE y Atresmedia, incluyendo códigos deontológicos, estatutos, planes de igualdad, políticas corporativas, normas de buen gobierno y estados de información no financiera, con diferentes tipología y funciones, según se recoge en la Tabla 1. Estos documentos configuran el sistema normativo interno de ambos grupos mediáticos y constituyen la unidad estructural de análisis.

La unidad de análisis es cada documento individual del corpus. La unidad de registro corresponde a cada fragmento temático o disposición normativa con significado autónomo susceptible de ser codificado según las variables de la Transición Ecosocial.

1. Ref. PID2021-124969NB-I00. Universidad CEU Cardenal Herrera. <https://investigacionuch.ceu.es/proyectos/927116/detalle>

Tabla 1: Tipologías y funciones de los documentos normativos de autorregulación analizados.

Tipología	Función	RTVE	Atresmedia
Gobernanza y regulación interna	Define normas de funcionamiento institucional, responsabilidades y gobierno corporativo	Estatuto de la información (2008); Principios básicos de la programación; Directrices básicas y reglamento del derecho de acceso (2009)	Código de conducta; Normas de buen gobierno de la Fundación Atresmedia (2021)
Ética profesional y calidad informativa	Regula la actividad periodística y los principios deontológicos	Manual de estilo (2010); Código deontológico (2019)	Código deontológico de Antena 3 Noticias (2012) y La Sexta Noticias (2014)
Protección de audiencias y responsabilidad de contenidos	Establece compromisos con los públicos y colectivos vulnerables	Estatuto del defensor del espectador, oyente y usuario (2007); Código de autorregulación para la defensa de los derechos del menor (2010)	(Parte del Código de conducta y de las políticas de responsabilidad corporativa)
Igualdad, diversidad e inclusión	Regula compromisos en materia de igualdad y representación social	II Plan de Igualdad (2022-2026)	Plan de Igualdad (2014); Política de Diversidad, Equidad e Inclusión (2024)
Responsabilidad social y sostenibilidad corporativa	Comunica compromisos ESG, sostenibilidad e impacto social	(Más disperso entre varios documentos)	Política General de Responsabilidad Corporativa (2019); Estado de Información No Financiera Consolidado (2021 y 2023)

Fuente: elaboración propia

La operacionalización del concepto de TE se realizó mediante una ficha de análisis *ad hoc* basada en literatura especializada, sirviéndonos de base el Índice de Responsabilidad Mediática para la Comunicación de la Transición Ecosocial (IMRESCoM),² un proyecto de investigación desarrollado por el grupo LabCOMandalucía de la Universidad de Málaga y otras universidades españolas. Su objetivo es crear una herramienta para evaluar hasta qué punto los medios de comunicación contribuyen de forma responsable a la comunicación de la transición ecosocial, y que ha servido de referente en otros análisis de medios (Peralta García y Chaparro Escudero, 2026; Peralta García et al., 2026). Sus dimensiones y variables se recogen en la Tabla 2.

Tabla 2: Dimensiones y Variables (V) de la Transición Ecosocial según el modelo IMRESCoM.

Dimensión	Ámbitos o temas principales
Ecológica	Cuestiones medioambientales (justicia ambiental, cambio climático, conservación de recursos naturales) (V1).
Económica	Economía del bien común, justicia económica (V7).
Social	Calidad de vida (V2); Personas migrantes, grupos minorizados y vulnerables (V5); Personas con discapacidad (V5); Derechos de la infancia (V6)
Ético-política	Género (V3); Diversidad sexual y afectiva (LGBTIQ+) (V4); V6; Derechos humanos (V7).
Miscelánea	Contenidos que abordan simultáneamente varias dimensiones ecosociales sin que ninguna predomine claramente sobre las demás (V7).
Otros	Contenidos relacionados con la Transición Ecosocial que no pueden clasificarse adecuadamente en las categorías anteriores (V7).

Fuente: elaboración propia

La selección de las variables responde por tanto a la conceptualización de la Transición Ecosocial adoptada en este estudio y permite operacionalizar estas dimensiones mediante la identificación de problemáticas, derechos y colectivos vinculados a situaciones de vulnerabilidad o exclusión. En este sentido, categorías como discapacidad, derechos de la infancia, migraciones o grupos minorizados se consideran indicadores de transición ecosocial porque reflejan la necesidad de avanzar hacia sociedades más inclusivas, equitativas y cohesionadas. Su incorporación responde a una concepción amplia de la sostenibilidad que integra tanto los aspectos ecológicos como la garantía de derechos y cuidados.

2. Ref. PID2022-140281OB-I00. Universidad de Málaga-Universidad de Granada. <https://portaldelainvestigacion.uma.es/proyectos/745728/detalle>

El proceso de codificación se desarrolló en tres fases: (1) Exploratoria: lectura completa del corpus para familiarización con los documentos y ajuste operativo de las categorías analíticas; (2) Codificación sistemática: aplicación de la ficha de análisis a cada unidad de registro, asignando variables cuando los contenidos hacían referencia explícita o implícita a los indicadores de la TE; (3) Revisión cruzada: las dos investigadoras realizaron una codificación independiente y posteriormente llevaron a cabo una revisión bidireccional de los resultados para identificar discrepancias y consensuar criterios interpretativos. Para reforzar la validez del procedimiento, se realizó una prueba de fiabilidad intercodificadores sobre una submuestra aleatoria del 15% del corpus. El grado de acuerdo entre codificadoras se calculó mediante el coeficiente Cohen's Kappa ($\kappa = 0,81$), lo que indica una alta consistencia en la aplicación del sistema de categorías.

La presencia de cada variable se registró mediante un sistema binario (1 = presencia de la variable; 0 = ausencia de la variable). La codificación fue no excluyente, permitiendo la asignación de múltiples variables a una misma unidad de análisis cuando el contenido sí lo requería. Posteriormente, los datos se agregaron para el cálculo de frecuencias absolutas y relativas por variable, tipo de documento y grupo mediático (RTVE/Atresmedia), lo que permitió el análisis comparativo del grado de integración de la TE en los sistemas de autorregulación.

A modo ilustrativo, un fragmento del «Código de autorregulación para la defensa de los derechos del menor» de RTVE que establece medidas de protección infantil se codifica como: Derechos de la infancia = 1; Calidad de vida = 1 (cuando se vincula a bienestar y protección). Un apartado del «Plan de igualdad» de RTVE relativo a la no discriminación por razón de género se codifica como: Género = 1; Calidad de vida = 1 (si se relaciona con bienestar laboral o social). Asimismo, disposiciones del «Estado de información no financiera» de Atresmedia que incorporan criterios de sostenibilidad ambiental se codifican como: Medio ambiente = 1; Economía del bien común = 1 (cuando integra criterios de sostenibilidad y responsabilidad corporativa). De esta manera se ha intentado garantizar la sistematicidad del análisis, la comparabilidad entre casos y la trazabilidad de las decisiones de codificación. La combinación de codificación independiente, reduciendo posibles sesgos interpretativos y asegurando la consistencia del procedimiento analítico.

3. Resultados

3.1. marcos contextuales de autorregulación

RTVE desarrolla su actividad bajo un amplio marco normativo que incluye la Ley 17/2006 de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal y la Ley 13/2022 General de Comunicación Audiovisual. Además, desde 2011 forma parte de la Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas, asumiendo principios vinculados a los derechos humanos, la sostenibilidad ambiental y la responsabilidad social. En el marco de la Agenda 2030, RTVE ha impulsado el Canal Ético, que integra diversas guías para la igualdad orientadas a promover una representación igualitaria y libre de estereotipos. Entre ellas destacan la Guía de Igualdad, el Decálogo de Buenas Prácticas, las recomendaciones para un lenguaje inclusivo y el protocolo frente al acoso sexual y por razón de sexo.

La corporación cuenta asimismo con un Plan de Sostenibilidad estructurado en tres dimensiones: gobernanza, sostenibilidad social y sostenibilidad medioambiental. La primera busca reforzar la independencia, la transparencia y el buen gobierno; la segunda promueve la igualdad, la diversidad, la inclusión, los derechos humanos y el bienestar laboral; y la tercera impulsa medidas como la producción sostenible y la eficiencia energética. Este enfoque integral se resume en el lema corporativo: «RTVE: más verde, más inclusiva y más transparente».

En Atresmedia, el Código de Conducta, aprobado en 2011 y actualizado en 2023, constituye la

principal herramienta de Responsabilidad Corporativa y recoge los valores, principios y políticas de la compañía. A este se suman los códigos específicos de Antena 3 Noticias y La Sexta Noticias, de carácter breve y orientados principalmente a establecer conductas prohibidas.

La estrategia de sostenibilidad de Atresmedia se articula a través de documentos y políticas sobre responsabilidad corporativa, diversidad, inclusión, medio ambiente, acción climática, publicidad responsable y uso ético de la inteligencia artificial. En este ámbito destaca la Fundación Atresmedia, centrada en la protección de la infancia, la alfabetización mediática y la inclusión de las personas con discapacidad, y regida por sus propias Normas de Buen Gobierno.

Los Estados de Información No Financiera de 2021 y 2023 reflejan el compromiso del grupo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible mediante iniciativas agrupadas bajo la marca Compromiso Atresmedia, entre ellas *Ponle Freno*, *Hazte Eco*, *Objetivo Bienestar*, *Constantes y Vitales*, *Tolerancia Cero* o *Levanta la Cabeza*. Asimismo, documentos como la Política General de Responsabilidad Corporativa y la Política de Diversidad, Equidad e Inclusión (DEI) consolidan los compromisos de la empresa con la igualdad, la diversidad y los derechos humanos, apoyados por mecanismos de supervisión como el Comité de Televisión y el Manual de Diligencia Debida.

3.2. La mirada ecosocial en los documentos de autorregulación de RTVE y Atresmedia

La Tabla 3 corresponde a la nomenclatura general con la que se recogen los diferentes artículos o referentes que aparecen en los documentos de autorregulación tanto de RTVE como de Atresmedia. En algunos casos se observa una clara correlación en la nomenclatura; en otros se sigue una tematización diferente. Por ejemplo, hay artículos que expresan de forma específica algunas de las variables de este estudio, mientras que otros agrupan variables con carácter misceláneo. Así, la Política General de Responsabilidad Corporativa de Atresmedia del año 2019 se refiere a la Política de Diversidad, Equidad e Inclusión, 2024, donde se incluyen aspectos como la no discriminación, la necesidad de tener plantilla diversa, la integración de personas con discapacidad, la igualdad de oportunidades o los derechos del colectivo LGTBIQ+, entre otros, mientras que en el caso de RTVE estos aspectos se dispersan a lo largo de artículos separados del código deontológico.

Tabla 3: Aproximación comparativa a la mirada ecosocial en los documentos de autorregulación de RTVE y Atresmedia.

Variable 1: Cuestiones medioambientales		
	Autorregulación general	Artículo o referencia
RTVE	Código Deontológico (2019)	Art. 5.1.9 Respeto al medio ambiente
	Código de Conducta (2011)	Art. 8.11 Respeto al medio ambiente
	Código de Conducta (2011)	Art. 8.12. Fundación Atresmedia, alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, Responsabilidad Corporativa y programa de voluntariado corporativo.
ATRESMEDIA	Estado de Información no Financiera Consolidado Ejercicio 2021	Iniciativas medioambientales como el programa quincenal «Hazte Eco» (2010)
	Estado de Información No Financiera Consolidado. Ejercicio 2023	Estrategia Cero Neto de la Compañía, la apuesta por la Diversidad, la Equidad y la Inclusión o el lanzamiento del proyecto Residuo Cero
Variable 2: Calidad de vida		
ATRESMEDIA	Estado de Información no Financiera Consolidado. Ejercicio 2021	Art. 6.3.1 Objetivos de Desarrollo Sostenible mediante la marca paraguas Compromiso Atresmedia que abarca todos los proyectos de donación a los Bancos de Alimentos.
		Campaña «Constantes y Vitales» (formación empleados en Reanimación Cardiopulmonar).
		Campaña «Levanta la Cabeza» (2019).
	Política General de Responsabilidad Corporativa (2019)	Programa de Voluntariado Corporativo. Campaña «Ponle Freno» (2008).
		Campaña «Objetivo Bienestar» (2014).
		Planes formativos en idiomas y Plan de Transformación Digital

		Variable 2: Calidad de vida
	Política General de Responsabilidad Corporativa (2019)	Art. 3. Proporcionar un empleo de calidad y un entorno laboral gratificante
	Estado de Información No Financiera Consolidado. Ejercicio 2023	#Inseparables: iniciativa, junto con la Fundación Affinity para mejorar el vínculo entre las personas y sus animales de compañía. Iniciativa «Hablando en Plata»: envejecimiento activo
		Variable 3: Género
RTVE	Código Deontológico (2019)	Art. 5.5.1.2. Desarrollo e igualdad de oportunidades. Guía de Igualdad Decálogo de Buenas Prácticas Guía de Conciliación de la Vida Personal y Familiar
	El II Plan de Igualdad de RTVE (2022-2026)	Guía de derechos laborales que amparan a mujeres víctimas violencia de género y de violencias sexuales Recomendaciones para un uso no sexista e inclusivo del lenguaje y las imágenes Protocolo de prevención y actuación frente al acoso sexual y por razón de sexo
ATRESMEDIA	Manual de estilo (2010)	Art. 5.5. Tratamiento de la violencia contra las mujeres.
	Código de Conducta (2011)	Art. 7.2.2. Desarrollo profesional, igualdad de oportunidades y no discriminación
	Estado de Información no Financiera Consolidado. Ejercicio 2021	Art. 6.3.2 Compromiso Atresmedia, iniciativa «Contra el maltrato: Tolerancia Cero» (2015).
	Plan de Igualdad (2014)	
	Política General de Responsabilidad Corporativa (2019)	Art. 3. Promover la igualdad, la diversidad y la conciliación.
		Variable 4: Diversidad sexual y afectiva (Personas LGBTQ+)
RTVE	Código Deontológico (2019)	Art. 5.5.1.2. Desarrollo e igualdad de oportunidades.
ATRESMEDIA	Estado de Información No Financiera Consolidado. Ejercicio 2023	Campaña OrguYO para abordar la importancia de la autoaceptación y el amor propio entre aquellas personas con miedo al rechazo por su identidad u orientación sexual
		Variable 5: Personas migrantes y grupos minorizados y vulnerables
RTVE	Código deontológico (2019)	Art. 5.5.1.2. Desarrollo e igualdad de oportunidades
	Manual de Estilo (2010)	5.14 Inmigración, Racismo y Xenofobia 5.15 Información sobre confesiones religiosas
ATRESMEDIA	Código Deontológico de los Servicios Informativos Antena 3 (2012)	La raza, el color, la religión, las convicciones morales, el origen social, la condición sexual o cualquier otra cuestión relativa a las creencias deben manejarse con una especial sensibilidad
		Variable 5: Personas con discapacidad
RTVE	Código Deontológico (2019)	Art. 5.5.1.2. Desarrollo e igualdad de oportunidades.
	Estatuto de la Información	Art. 15. Se enfoca en la transmisión de una imagen igualitaria y no estereotipada de las personas con discapacidad, tanto interna como externamente en sus contenidos.
ATRESMEDIA	Manual de Estilo (2010)	Art. 5.13 Discapacidad y Enfermedad.
	Normas de Buen Gobierno. Fundación Atresmedia (2021)	Art. 4.1. Promover la normalización e integración de las personas con discapacidad en el sector audiovisual. Art. 6.3.1 Objetivos de Desarrollo Sostenible: Programa de Becas a Personas con Discapacidad.
		Variable 6: Derechos de la infancia
RTVE	Manual de Estilo (2010)	Art. 1.2.1.3 Programas infantiles Art. 5. 2. Niños y Adolescentes.
	Código Deontológico de los Servicios Informativos Antena 3 (2012)	Se extremará el rigor cuando en las informaciones se vean involucrados menores de edad, respetando todos los principios y criterios aplicables al derecho a la privacidad y protección.
	Código Deontológico de la Sexta Noticias (2014)	Por el que se cumplen estrictamente los horarios considerados protegidos para los menores.
ATRESMEDIA	Normas de Buen Gobierno. Fundación Atresmedia (2021)	Art. 1.1. Proteger a los niños y a los jóvenes, mediante la defensa de sus derechos, necesidades e intereses. Art. 1.2. Contribuir al enriquecimiento de la relación entre los menores y los medios de comunicación. Art. 1.3. Impulso de la alfabetización mediática.
	Política General de Responsabilidad Corporativa (2019)	Art. 3. Los productos publicitarios dirigidos a la audiencia infantil serán adecuados para este público.
	Estado de Información no Financiera Consolidado. Ejercicio 2023	Atresmedia y Dove promueven la salud mental de los niños y las niñas en las redes sociales.

Variable 7: Miscelánea y Otros		
RTVE	Manual de Estilo (2010)	Art. 5.3 Personas mayores. Art. 5.9 Violencia contra los animales
	Código Deontológico de la Sexta Noticias (2014)	Preservar valores como la igualdad, la solidaridad, la convivencia, la paz, la libertad y el conocimiento. Declaración de los Derechos Humanos Emergentes ratificada en Monterrey en 2007 Sobre el uso respetuoso del habla: El lenguaje hablado se rige por los criterios de la RAE y debe ser absolutamente respetuoso con la variedad idiomática del estado español. Las ciudades y provincias se hablarán y escribirán siempre teniendo en cuenta los acuerdos tomados en consistorios, parlamentos autónomos o en el Congreso de los Diputados.
ATRESMEDIA	Código Deontológico de la Sexta Noticias (2014)	
	Estado de Información no Financiera Consolidado. Ejercicio 2021	Dentro de «Compromiso Atresmedia», la iniciativa «Crea Cultura» (2014).
	Política General de Responsabilidad Corporativa (2019)	Art. 3. Velar contenidos publicitarios respetuosos DD.HH.
	Política General de Responsabilidad Corporativa (2019)	La no discriminación; plantilla diversa; integración personas con discapacidad; igualdad de oportunidades; derechos del colectivo LGTBIQ+
Fuente: elaboración propia		

Variable 1. Cuestiones medioambientales

RTVE concentra sus postulados de autorregulación sobre temas medioambientales en el artículo 5.1.9 del código deontológico, en los siguientes términos:

«Los empleados se tienen que comprometer activa y responsablemente con la conservación del medio ambiente, respetando la legalidad vigente en esta materia y adoptando procedimientos para minimizar el impacto medioambiental derivado de sus actividades y de la utilización de las instalaciones, equipos y medios de trabajo puestos a su disposición, procurando un uso eficiente de los mismos».

Así, RTVE se unió al proyecto internacional Albert en diciembre de 2021. La certificación «Albert» pone en valor los rodajes «sostenibles» contemplando algunas medidas como reducir el uso de papel, utilizar materiales reciclados y reciclables, baterías y pilas eléctricas, hacer una gestión eficiente de los residuos o controlar los consumos, entre otras muchas. El proyecto, al que también pertenecen otras televisiones públicas europeas como la BBC y grandes plataformas como Netflix, tiene como objetivo reducir las emisiones de la industria audiovisual e inspirar a la audiencia para revertir el cambio climático. De esta forma, en 2022 RTVE empezó a medir la huella de carbono corporativa y la de sus producciones audiovisuales con el compromiso de tomar medidas para reducir el impacto que genera la actividad en el medio. En este sentido, más de una docena de programas de elaboración interna, coproducciones y ficciones han iniciado una andadura que, en algunos casos, ha recibido el reconocimiento del sello de producción sostenible «Albert», como Reduce tu huella, Un país mágico y Un país para leerlo.

En el caso de *Reduce tu Huella*, el primero en obtener la certificación en 2022, la jefa de producción, Eva Jorrín, ha introducido medidas novedosas como priorizar los hoteles donde se use ventilación cruzada como alternativa al aire acondicionado. En el proyecto *Un país para leerlo*, el tercer programa en conseguir la certificación en 2023, el equipo ha sustituido los viajes aéreos siempre que ha sido posible, se ha animado al equipo a elegir la opción vegetariana en las comidas y se ha compartido el programa las iniciativas ambientales con el equipo para pedirles su implicación, entre otras acciones. Además, se ha implementado una política de ahorro energético planificando los rodajes de forma que se eviten desplazamientos o recurriendo a imágenes ya grabadas con dron de algunos paisajes, entre otras medidas. Otros programas que han completado la huella de carbono mediante la calculadora

Albert son *La aventura del saber*, *El escarabajo verde*, *Estudio Estadio*, *Culturas 2*, *Aquí la tierra*, el programa digital *Gen Playz*, *Gen Erasmus*, *Los Caminos de Santiago*, *Entre el cielo y la tierra* y la serie de ficción *Servir y Proteger*, entre otros.

En materia de compensación, RTVE mantiene alianzas con ONGs que trabajan en la defensa y cuidado del medio ambiente. A través de ellas, la Corporación impulsa y ayuda a sostener proyectos de reforestación en España y en el extranjero, además de colaborar en planes de eficiencia energética en otros lugares del planeta. Tal y como se apunta en la web corporativa: «Aunque el fin último es disminuir al máximo las emisiones, mientras estas existan es necesario hacer compensación».

Junto a ello, RTVE emprende acciones como haber instalado desde noviembre de 2020, un total de 52 plazas de recarga de vehículos eléctricos e híbridos enchufables. De igual forma, en 2023 la dirección de Responsabilidad Social Corporativa entregó una botella de cristal a cada trabajador para reducir el consumo de plásticos y concienciar sobre el impacto ambiental de las acciones cotidianas. Por otro lado, RTVE organizó en 2023 «La Semana del Reciclaje», en la que se recogieron entre los centros de Madrid, Barcelona y Sevilla un total de 476 kilos de juguetes usados para darles una segunda vida. En este año también, RTVE firmó un acuerdo con la empresa Ecoembes para instalar máquinas de reciclaje en sus sedes.

Otra iniciativa de interés reside en el análisis anual de los contenidos de TVE, RNE y RTVE Play, a través del portal RTVE2030, para averiguar, gracias a la inteligencia artificial, qué parte de la programación de estos canales están dedicados a hablar sobre temas relacionados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Así, desde el año 2015, la aplicación ha analizado un total de 19.180 horas, de las que 9934 son contenidos relacionados con los ODS. De ellos, el 51,80% está dedicado a la Agenda 2030. Los resultados de este análisis muestran que los tres ODS más relevantes son el 16 (Paz, Justicia e Instituciones Sólidas), con 3247 horas (25,49%); el 4 (Educación de Calidad), con 2002 horas (15,72%) y el 3 (Salud y Bienestar), con 1297 horas (10,18%).

Respecto a los temas medioambientales en Atresmedia, el Código de Conducta recoge el respeto al medio ambiente como parte de una actuación profesional responsable. En concreto se refiere a la puesta en marcha de

«un plan de transición para alcanzar las cero emisiones netas de carbono en 2050, así como una serie de acciones que tienen como finalidad, incrementar el uso de energía renovables, reducir la generación de residuos y promover la conciencia medioambiental entre sus empleados» (Código de Conducta de Atresmedia, 2011).

En Atresmedia destaca la promoción de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas y la consecución de la Agenda 2030, lo cual se recoge en el Estado de Información no Financiera Consolidado tanto del ejercicio 2021 como del 2023. En concreto este último contempla la puesta en marcha de la Estrategia «Cero Neto» mediante la cual se compromete a alcanzar las cero emisiones netas de carbono en 2050. Junto a ello, Atresmedia también considera medidas que le permitan reducir la emisión de gases de efecto invernadero en 2023, pero no concreta cómo alcanzar dicho objetivo.

El grupo mediático atiende el cambio climático mediante la «gestión responsable de los recursos naturales» con acciones como la instalación, mantenimiento y reparación de equipos de eficiencia energética, así como la disposición de estaciones de recarga para vehículos eléctricos en edificios. Contempla además el uso de luminarias LED, filtros solares y equipos de climatización, entre otros mecanismos, además de la gestión responsable de los residuos mediante la estrategia «Residuo Cero». También incide en la sensibilización ambiental con acuerdos de colaboración con organismos públicos y privados. Es el caso de Endesa para la concienciación social en materia de eficiencia energética, o el

cumplimiento del «Decálogo de recomendaciones para la comunicación del Cambio Climático en el actual contexto de transición ecológica» lanzado por la Fundación Ecología y Desarrollo (ECODES) en colaboración con el Grupo de Investigación de Mediación Dialéctica de la Comunicación Social (MDCS) de la Universidad Complutense de Madrid.

El ente privado subraya que

«las líneas de actuación ambientales de Atresmedia se categorizan en dos ámbitos: la Gestión Ambiental de su propia actividad, que recoge todas las actividades del Grupo en torno a la lucha contra el Cambio Climático, el uso responsable de los recursos naturales y la gestión responsable de sus residuos. Y, en segundo lugar, los esfuerzos que el Grupo realiza en materia de Sensibilización hacia la sociedad y con sus empleados [...]» (Estado de Información No Financiera Consolidado. Ejercicio 2023).

La Comisión de Auditoría y Control es el órgano encargado de supervisar el cumplimiento de todos los asuntos relacionados con el cambio climático.

Variables 2 y 3. Economía del Bien Común y Calidad de vida

Estas dos categorías no cuentan con contenidos explícitos en el conjunto de documentos de autorregulación analizados. Si bien la calidad de vida, en la acepción de la OMS adoptada en este estudio, puede estar presente en numerosos principios generales de los documentos analizados, como los que aluden a la conciliación familiar o la construcción de plantillas con diversidad social, por ejemplo, no se relacionan directamente con un concepto amplio de calidad de vida.

En Atresmedia cabe señalar la campaña llevada a cabo por La Sexta junto a la Fundación Axa «Constantes y Vitales» que nace en 2014 con el fin de «potenciar la investigación médica y científica e impulsar la prevención en salud» (Estado de Información no Financiera Consolidado. Ejercicio 2021). También dentro de esta campaña se inscriben acciones como «Formación en Soporte Vital Básico» que incluye la puesta en práctica de talleres y cursos con motivo por ejemplo del Día Mundial del Corazón a los empleados del Grupo sobre Reanimación Cardiopulmonar (RCP).

Dentro de la categoría «Calidad de vida» y como parte de la estrategia «Compromiso Atresmedia» que aglutina los proyectos de responsabilidad social del ente privado, Atresmedia lidera iniciativas como la donación a los bancos de alimentos, junto a campañas de concienciación social como «Levanta la Cabeza» (2014) destinada a mejorar la capacidad tecnológica fomentando la innovación; «Ponle Freno» (2008), que persigue reducir la siniestralidad vial y ayudar a salvar vidas en la carretera; «Objetivo Bienestar» (2014) para promover los hábitos de vida saludable; «Crea Cultura» (2014), en defensa de la creación cultural y la propiedad intelectual; el programa de «Voluntariado corporativo» (2007), destinado a impulsar la participación de sus empleados y sus familias en actividades relacionadas con diferentes causas sociales y colectivos; y la campaña «Hablando en Plata» (2023), que busca potenciar el envejecimiento activo.

Por su parte, el texto Política General de Responsabilidad Corporativa se orienta en premisas como la promoción de un empleo de calidad y de un entorno laboral gratificante a través de «la formación, el intraemprendimiento, la atracción y retención del talento, y por un liderazgo inspirador como principios básicos que guían nuestra estrategia de recursos humanos» (2019). Todo lo cual ahonda en principios compartidos que carecen de una materialización en acciones concretas.

Variable 4. Género

En el caso de RTVE, se observa que el artículo 5.5.1.2. del código ético relativo al «Desarrollo e Igualdad de Oportunidades» recoge de manera conjunta los colectivos sociales al indicar que «RTVE

no acepta ningún tipo de discriminación en el ámbito laboral o profesional por motivos de edad, raza, color, sexo, religión, opinión política, ascendencia nacional, origen social o discapacidad». Se trata de un artículo enmarcado en la igualdad de oportunidades laborales. Esta idea de evitar contenidos discriminatorios, sea cual sea el origen, está también recogido en el art. 17 del Estatuto de la Información. En relación con la variable Género, para RTVE la igualdad entre mujeres y hombres es clave dentro del compromiso como servicio público, y es, además, una obligación por ley (Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres), tanto en la organización de la empresa, como en la responsabilidad como medio de comunicación público de promover un cambio de valores en los contenidos audiovisuales. En este sentido, todas las medidas han quedado reflejadas en la norma reguladora del Observatorio de Igualdad de la CRTVE (Norma 4/2017). Esta norma está relacionada con la promoción del respeto a los principios de igualdad entre mujeres y hombres, así como favorecer que los contenidos que se difundan a través de cualquiera de los medios de la Corporación RTVE no justifiquen, banalicen o inciten a la violencia contra las mujeres. Ello incluye el uso de un lenguaje no sexista y la colaboración con campañas institucionales.

La Guía de Igualdad de RTVE creada en el año 2020 recoge otros principios generales donde se indica la necesidad de evitar perpetuar la hegemonía del modelo masculino, los roles de género, las actitudes estereotipadas, la cosificación sexual o la (doble) victimización, entre otras. El apartado 3 de la Guía propone actuaciones concretas para conseguirlo encaminadas a un mayor grado de visibilización, la presencia paritaria en cualquier espacio y tema tratado, también como voces expertas, promover la diversidad física, funcional y de edad, entre otras. La guía anima además a la promoción de imágenes positivas de las mujeres (incluyendo las de minorías étnicas u origen migrante) como participantes activas en la vida social, económica y política, así como imágenes positivas de varones en papeles no tradicionales como, por ejemplo, cuidadores.

El tema de la violencia contra las mujeres recibe en casi todos los documentos analizados un tratamiento individualizado y amplio, que parte de una amplia cobertura normativa, de definiciones y de tratamiento informativo. Es el caso por ejemplo del II Plan de Igualdad entre Mujeres y Hombre en la Corporación RTVE vigente (2022-2026) que contempla que RTVE está adherida, a través del grupo SEPI, a la iniciativa «Empresas por una sociedad Libre de Violencia de Género» de la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género.

El II Plan de Igualdad también hace alusión a otros órganos regulatorios como la Comisión de Igualdad creada en 2009, el Observatorio de Igualdad en 2017, y la Comisión de Igualdad, que es la encargada de realizar un informe anual de evaluación de cada uno de los objetivos fijados en el Plan de Igualdad y de la realización y efectividad de las medidas puestas en marcha. Además, el Estatuto de la Información, en su artículo 18, invita a valorar con el mismo criterio las acciones protagonizadas por hombres y mujeres, mientras que el art. 19 requiere especial atención para las informaciones relativas a la violencia de género. Por su parte, en Atresmedia las medidas en materia de Igualdad se materializan en el «Compromiso Atresmedia» con iniciativas para frenar la violencia de género, es el caso de la campaña «Contra el maltrato: Tolerancia Cero» (2015). El ente privado ha puesto en funcionamiento diferentes Planes de Igualdad sujetos a la supervisión de una Comisión propia que se reúne periódicamente. Concretamente, registró tres nuevos planes de igualdad para las empresas Atresmedia Multimedia, Uniprex S.A y Atresmedia Tech. Entre los postulados de estos programas de igualdad están: proteger la maternidad, el embarazo y la lactancia, mediante acciones concretas como la flexibilidad horaria de 30 minutos, la jornada continuada los viernes, la ampliación del permiso de maternidad hasta 18 semanas, o el teletrabajo, entre otras.

Como resultado de estas políticas de igualdad, en 2021 el grupo mediático tenía una plantilla compuesta por un 52,4% de mujeres y un 47,6% de hombres. Y en 2023, el Consejo de Administración estaba

compuesto por 12 consejeros, y de estos 4 son mujeres, lo que representa más del 30% del total del Consejo de Administración. Pese a estos avances, el grupo no alcanza el porcentaje de mujeres en el Consejo recomendado por el Código de Buen Gobierno de Sociedades cotizadas.

Atresmedia dispone de un protocolo ante el acoso sexual y por razón de sexo. En agosto de 2022 en ente privado renovó su compromiso con la iniciativa del Ministerio de Igualdad (Delegación del Gobierno Contra la Violencia de Género) «Red de Empresas por una Sociedad Libre de Violencia de Género».

Variables 5, 6, 7, 8 y 9: personas LGTBIQ+, grupos minorizados, personas migrantes, personas con discapacidad y derechos de la infancia

RTVE apuesta por un modelo de cultura corporativa que integra la diversidad en la estrategia de la empresa y por la no discriminación tanto en el trabajo como en la programación. La Corporación tiene la obligación de reflejar lo diverso en distintos ámbitos: racial, cultural, lingüístico, sexual, poblacional, de edad o de creencias religiosas, entre otros.

Así, RTVE es una empresa firmante de la «Carta de la Diversidad», un proyecto impulsado por la Comisión Europea, asumiendo diez principios básicos, algunos de los cuales se refieren a la igualdad de oportunidades, el respeto a la diversidad, y la no discriminación, principios que también se contemplan en otros documentos autorreguladores. Los principios más novedosos están relacionados con la construcción de una plantilla diversa (art. 2) y el reconocimiento de la diversidad de sus clientes como fuente de innovación y desarrollo (art. 6).

En relación con las personas con discapacidad, en 2023 RTVE aumentó la cuota de reserva de puestos de trabajo para personas con discapacidad del 2 % al 7 % para personal laboral fijo en la Corporación. Por otro lado, se ha activado un Plan de Afloramiento dentro de la empresa para promover la sensibilización y concienciación sobre la discapacidad. A través de este plan, se ha informado y asesorado a la plantilla sobre las diversas discapacidades reconocidas y sobre los requisitos, trámites y ventajas que supone obtener el certificado de discapacidad.

Los derechos de la infancia (y la juventud) son también un sector bien referenciado y protegido, tanto por el código deontológico en su artículo 5.5.1.2, como por el artículo 15 del Estatuto de la Información, donde se afirma que

«Se tratarán con especial cuidado toda información que afecte a menores, evitando difundir su identificación e imagen cuando aparecen como víctimas, testigos o inculpadados en causas criminales, sobre todo en asuntos de especial trascendencia social, como es el caso de los delitos sexuales».

El Código de Autorregulación para la Defensa de los Derechos del Menor en los Contenidos Audiovisuales, Conexos, Interactivos y de Información (2010) cuenta con un precedente: el Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia, suscrito por RTVE en fecha 9/12/2004, junto con los Ministerios De Industria, Turismo y Comercio, la Vicepresidencia Primera del Gobierno, ANTENA 3, TELE 5 y SOGECABLE, incorporándose posteriormente VEO TV, FORTA y NET TV). El código del año 2010 hace referencia a la clasificación de los contenidos por edades y otras normas para la emisión de contenidos dirigidos al público más joven, como el horario de protección para menores y los protocolos de recepción de reclamaciones.

En el caso de Atresmedia, no contempla medidas específicas en las categorías personas LGTBIQ+, grupos minorizados y personas migrantes, pero sí en personas con discapacidad, con acciones aisladas y puntuales. Es el caso de la creación del Programa de Becas a Personas en colaboración con otras entidades como Fundación Universia, Fundación Randstad y Fundación CAPACIS.

La compañía también promueve la accesibilidad para todos los públicos como parte de los compromisos adquiridos con la Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA) que incluye el subtítulo

para sordos, la lengua de signos y la audiodescripción, entre otros procedimientos. Al respecto, el ente privado destaca: tres horas más de contenido audiodescrito y signado en horario de máxima audiencia para cada uno de los canales del grupo mediático.

Un apartado especial destina a la atracción y retención del talento inclusivo mediante las «Becas Capaz» que pretenden contribuir a la empleabilidad de las personas con discapacidad. Como resultados de estas políticas de inclusión en 2023 la plantilla del Grupo Atresmedia estaba compuesta por 2.562 personas, 1.365 mujeres (53,3%) y 1.196 hombres (46,7%), y del total de empleados, un 2,1% (54 personas) presentaba algún tipo de discapacidad (Estado de Información No Financiera Consolidado. Ejercicio 2023, 2024).

En el caso de los derechos de la infancia y la juventud, Atresmedia contempla de manera algo difusa y bajo una visión negativa la protección de los derechos de los menores en los códigos deontológicos de los Servicios Informativos de Antena 3 y de la Sexta Noticias. Véase el caso:

«Se extremará el rigor cuando en las informaciones se vean involucrados menores de edad, respetando todos los principios y criterios aplicables al derecho a la privacidad y protección de los menores tal y como los establece la legislación vigente» (Código Deontológico de los Servicios Informativos de Antena 3, 2012).

De modo que se especifican más bien los mecanismos sancionadores en lugar de apostar por un enfoque positivo.

Atresmedia dedica especial atención a los derechos de los menores en su Manual de Diligencia Debida. Respecto a las comunicaciones comerciales, cumple con la Ley General de Comunicación audiovisual en relación a la ubicación de las comunicaciones comerciales, que no deben ir junto a programación infantil. La compañía asegura su cumplimiento a través de controles internos que garantizan la corrección legal y deontológica así controles externos, mediante el servicio de *copy advice*. Aunque si bien es cierto que estos controles no acaban de materializarse ni especificarse, especialmente los externos Especial interés comporta las acciones de la Fundación Atresmedia en torno a la Alfabetización Mediática e Informacional de niños y jóvenes. La Fundación Atresmedia tiene como misión «trasladar a niños y jóvenes el propósito corporativo del Grupo ATRESMEDIA, contribuyendo a aumentar sus capacidades para facilitar su desarrollo personal y cívico en el marco de la sociedad de la información» (Normas de Buen Gobierno. Fundación Atresmedia, 2021: 4). En este sentido destacan proyectos como «Efecto MIL», «Mentes AMI» y «Amibox» junto a los programas de voluntariado corporativo. A ello se suman campañas de concienciación ciudadana como «Levanta la Cabeza» (2014) destinada a mejorar la capacidad tecnológica fomentando la innovación.

4. DISCUSIÓN

El análisis de los documentos de autorregulación de RTVE y Atresmedia muestra una paradoja significativa. Nunca antes ambas corporaciones habían dispuesto de tantos códigos, planes, protocolos y políticas vinculadas a la igualdad, la diversidad, la sostenibilidad o la responsabilidad social. Sin embargo, esta expansión normativa no se ha traducido en una mayor claridad conceptual ni en una integración transversal de los principios de la Transición Ecosocial (TE). Por el contrario, la multiplicación de documentos ha generado una notable dispersión normativa, especialmente visible en cuestiones como la igualdad de género, donde sucesivas guías y planes se superponen y reproducen contenidos similares.

Esta fragmentación refleja la institucionalización de la sostenibilidad como discurso corporativo,

asociado a procesos de legitimación y gestión reputacional más que a transformaciones estructurales, con un posible desacoplamiento entre discurso y práctica organizativa (Capriotti y Zeler, 2020; Gomez y Chalmeta, 2011). En este contexto, ambas corporaciones han incorporado este lenguaje a sus marcos estratégicos, alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y otros estándares internacionales. No obstante, muchos documentos siguen formulando principios generales sin concretar mecanismos de aplicación, indicadores de cumplimiento o sistemas independientes de evaluación. La sostenibilidad aparece así más como un horizonte normativo que como una práctica plenamente operativa.

Resulta pertinente, por ello, cuestionar el propio concepto de sostenibilidad. Su creciente amplitud semántica ha favorecido su aceptación institucional, pero también ha debilitado su capacidad crítica. En muchos casos ejerce como una categoría paraguas bajo la que conviven medidas transformadoras y actuaciones meramente reputacionales. Frente a ello, la noción de transición ecosocial ofrece una mayor capacidad analítica al incorporar explícitamente dimensiones de justicia ambiental y social, así como una reflexión sobre los límites ecológicos y los modelos de desarrollo.

Desde esta perspectiva, en primer lugar, los resultados evidencian que cuestiones como la igualdad de género o la diversidad han alcanzado una presencia significativa en los documentos analizados, mientras que otras dimensiones más transformadoras, como la economía del bien común, la justicia climática, el ecofeminismo o el decrecimiento, permanecen prácticamente ausentes. Del mismo modo, ámbitos como la calidad de vida continúan infrarrepresentados pese a su relevancia en los debates contemporáneos sobre bienestar y sostenibilidad.

Estas ausencias deben interpretarse a la luz de limitaciones estructurales identificadas en estudios que demuestran la escasa especialización en transición ecosocial, que se traduce en la ausencia de espacios estables o contenidos sistemáticos (Peralta García et al., 2026).

En segundo lugar, se observa una débil capacidad para desarrollar una pedagogía sostenida de la TE, predominando enfoques puntuales frente a narrativas explicativas. A ello se suma la falta de programas específicos de divulgación ecosocial y la ausencia de mecanismos de auditoría y evaluación que permitan verificar la implementación real de los compromisos (Peralta García et al., 2024).

Esta situación conecta con otro de los riesgos identificados en la literatura: el *greenwashing* (Ruiz-Blanco et al., 2022). La proliferación de campañas, memorias y políticas de sostenibilidad constituye un avance respecto a etapas anteriores, pero también puede favorecer la construcción de una imagen pública responsable sin que ello implique transformaciones profundas. Este riesgo adquiere especial relevancia en investigaciones como la presente, sustentadas principalmente en documentación corporativa. Los documentos analizados permiten conocer cómo las organizaciones desean representarse a sí mismas, pero no necesariamente cómo actúan en la práctica.

En este contexto, los resultados ponen de manifiesto los límites de la autorregulación como mecanismo exclusivo para impulsar la transición ecosocial. Los códigos de conducta resultan útiles como herramientas orientadoras, pero su eficacia depende de sistemas de seguimiento y evaluación que rara vez aparecen desarrollados en los textos analizados. La consolidación de auditorías externas, certificaciones y estándares específicos —cada vez más presentes en el sector audiovisual y en las políticas públicas impulsadas por el ICAA o el Ministerio para la Transición Ecológica— permitiría avanzar desde una lógica basada en declaraciones de principios hacia modelos más transparentes, verificables y comparables.

5. CONCLUSIONES

La investigación tiene como objetivo analizar la presencia de los principios de la transición ecosocial en los documentos de autorregulación de RTVE y Atresmedia. Los resultados muestran que ambas corporaciones han incorporado de forma creciente cuestiones relacionadas con la igualdad, la diversidad,

la inclusión y la sostenibilidad, consolidando un entramado normativo más amplio y complejo que el existente hace apenas una década.

No obstante, el estudio también revela importantes limitaciones. La dispersión documental dificulta la coherencia de los marcos de actuación; muchas formulaciones mantienen un carácter excesivamente generalista; y determinadas dimensiones clave de la transición ecosocial continúan ocupando un lugar marginal. El principal desafío ya no consiste en producir más documentos, sino en garantizar que dichos compromisos se traduzcan en cambios efectivos en las prácticas profesionales, las estrategias editoriales y la producción de contenidos orientados a una auténtica TE.

Desde una perspectiva teórica, el trabajo contribuye a diferenciar entre sostenibilidad institucional y transición ecosocial, mostrando que ambas categorías no son equivalentes. Mientras la primera se orienta principalmente a la gestión organizativa y la mitigación de impactos, la segunda exige incorporar dimensiones de justicia ambiental y social, así como una reflexión crítica sobre las estructuras económicas y culturales que generan las crisis contemporáneas.

Respecto a las limitaciones del estudio destaca el uso predominante de fuentes institucionales elaboradas por las propias corporaciones analizadas. Pese a que estos documentos constituyen una fuente indispensable para conocer los compromisos formales de las organizaciones, no permiten evaluar su implementación efectiva ni contrastar las posibles divergencias entre discurso y práctica. Futuras investigaciones deberían complementar el análisis documental con estudios de contenido, entrevistas profesionales, observación de rutinas productivas y herramientas externas de evaluación.

En esta dirección se sitúa el desarrollo del Indicador de Responsabilidad Mediática para la Comunicación de las Transiciones Ecosociales (IMRESCOM), actualmente en elaboración. Este instrumento pretende ofrecer indicadores objetivos para evaluar la responsabilidad mediática en ámbitos como la gobernanza, la sostenibilidad, la diversidad, la representación de los problemas ecosociales o la rendición de cuentas. Su aplicación permitirá superar algunas de las limitaciones detectadas en este trabajo y avanzar hacia modelos de evaluación más independientes, comparables y rigurosos.

BIBLIOGRAFÍA

- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2023). *Entrega de resultados EGM 3ª ola 2023*. <https://www.aimc.es/blog/entrega-resultados-egm-3a-ola-2023>
- Aznar, H. (2004). Nuevos códigos de ética y nuevas formas de entender el periodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*, (59), 176–179. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2004/22>
- Aznar, H. (2005). *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Código y recomendaciones para los medios*. Barcelona: Paidós.
- Aznar, H. y Serrano-Moreno, J. (2017). Autorregulación de la comunicación: análisis de las cien primeras resoluciones de la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología de la FAPE. *Profesional de la información*, 26(2), 182–191. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.04>
- Barroso Asenjo, P. (2011). Códigos de deontología periodística: análisis comparativo. *Universitas 15, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (15), 141–176. <https://doi.org/10.17163/uni.n15.2011.05>
- Capriotti, P. y Zeler, I. (2020). Comunicación de la responsabilidad social empresarial de las empresas de América Latina en Facebook: estudio comparativo con las empresas globales. *Palabra Clave*, 23(2), e2327. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.7>
- Chaparro-Domínguez, M.-Á., Moreno-Gil, V. y Rodríguez-Martínez, R. (2024). How Hispanic digital native media combat disinformation? Analysis of their ethical codes. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 22(4), 373–391. <https://doi.org/10.1108/jices-03-2024-0034>
- Chaparro Escudero, M. y De Andrés, S. (2024). Comunicación y transición ecosocial para el bien común. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 1(155), 69–84. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i155.4980>
- Chaparro Escudero, M., Espinar Medina, L., Tarbift, Á. E. M. y Peralta García, L. (2020). *Guía de transición ecosocial y principios éticos para nuestros medios*. Madrid: Fragua. <https://doi.org/10.16921/ciespal.7>
- Christians, C. G., Rao, S., Ward, S. J. A. y Wasserman, H. (2008). Toward a Global Media Ethics: Theoretical Perspectives. *Equid Novi: African Journalism Studies*, 29(2), 135–172. <https://doi.org/10.1080/02560054.2008.9653382>

- Coca, C. (1997). Códigos éticos y deontológicos en el periodismo español. *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, 2(2), 3–12. <https://doi.org/10.1387/zer.17349>
- Culver, K. B. (2017). Disengaged Ethics. *Journalism Practice*, 11(4), 477–492. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1121788>
- Elliott-Boyle, D. (1985). A conceptual analysis of ethics codes. *Journal of Mass Media Ethics*, 1(1), 22–26. <https://doi.org/10.1080/08900528509358251>
- Ferré, J. P. (2020). A Short History of Media Ethics in the United States. En L. Wilkins y C. G. Christians (Eds.), *The Routledge Handbook of Mass Media Ethics* (pp. 16–29). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315545929-2>
- Gomez, L. M. y Chalmeta, R. (2011). Corporate responsibility in U.S. corporate websites: A pilot study. *Public Relations Review*, 37(1), 93–95. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.12.005>
- Gudynas, E. (2011). Buen Vivir: Today's tomorrow. *Development*, 54(4), 441–447. <https://doi.org/10.1057/dev.2011.86>
- Herrero, Y., González, M., Pascual, M. y Gascó, E. (2019). *La vida en el centro. Voces y relatos ecofeministas*. Madrid: Libros en Acción (Ecologistas en Acción). <https://traficantes.net/libros/la-vida-en-el-centro-0>
- Hidalgo-Capitán, A. L., García-Álvarez, S., Cubillo-Guevara, A. P. y Medina-Carranco, N. (2018). *Los objetivos del Buen Vivir a escala global. Una crítica de los objetivos de desarrollo sostenible y propuesta alternativa transformadora*. Huelva: Ediciones Bonanza.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (2nd ed.). New York: SAGE Publications, Inc.
- Mattelart, A. (2000). *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. London and New York: McGraw-Hill.
- Núñez Encabo, M. (2006). Los orígenes del código deontológico de la FAPE. *Cuadernos de Periodistas*, 6, 67–74. <http://fape.es/wp-content/uploads/2015/08/Doc2.pdf>
- Peralta García, L. y Chaparro Escudero, M. (2026). Repensar la comunicación en la transición ecosocial: del diagnóstico al antídoto. *index.comunicación*, 16(2), 219–245. <https://doi.org/10.62008/ixc/16/02Repens>
- Peralta García, L., Chaparro Escudero, M. y Espinar Medina, L. (2024). *Soberanía comunicacional en la transición ecosocial*. Quito-Ecuador: Ciespal. <https://doi.org/10.16921/ciespal.40>
- Peralta García, L., Tucho Fernández, F., García-de-Madariaga, J. M. y Sanz-Hernando, C. (2026). Hacia una prensa comprometida con los valores de la Transición Ecosocial. *Observatorio (OBS*)*. <https://doi.org/10.15847/OBS20262727>
- Pérez Fuentes, J. C. (2004). *Ética periodística. Principios, códigos deontológicos y normas complementarias*. País Vasco: Universidad del País Vasco.
- Pérez Tornero, J. M., Casasús, J. M. y Pinto, M. (2008). *Guía sobre ética y medios: 100 preguntas y respuestas*. UNESCO: Mentor Media Education. <https://ddd.uab.cat/record/220432>
- Pernau, J. (1995). Código deontológico de los periodistas de Cataluña. En E. B. Perales (Ed.), *Éticas de la información y deontologías del periodismo* (pp. 297–309). Madrid: Tecnos. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1034915>
- Petit, A. (1995). El compromiso ético del periodista y el código de la FAPE. En E. B. Perales (Ed.), *Éticas de la información y deontologías del periodismo* (pp. 310–331). Madrid: Tecnos. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1034916>
- Real Rodríguez, E. (2010). La autorregulación. Valoración de los códigos. Conocimiento de los mecanismos de autorregulación. En F. Salgado de Dios y S. Alsius (Eds.), *La ética informativa vista por los ciudadanos: Contraste de opiniones entre los periodistas y el público* (pp. 275–292). Barcelona: Editorial UOC. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4960228>
- Rockström, J., Steffen, W., Noone, K., Persson, Å., Chapin, F. S., Lambin, E. F., Lenton, T. M., et al. (2009). A safe operating space for humanity. *Nature*, 461(7263), 472–475. <https://doi.org/10.1038/461472a>
- Ruiz-Blanco, S., Romero, S. y Fernandez-Feijoo, B. (2022). Green, blue or black, but washing—What company characteristics determine greenwashing? *Environment, Development and Sustainability*, 24(3), 4024–4045. <https://doi.org/10.1007/s10668-021-01602-x>
- Schlosberg, D. (2007). *Defining Environmental Justice: Theories, Movements, and Nature*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199286294.001.0001>
- Tehrani, M. (2002). Peace Journalism: Negotiating Global Media Ethics. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 7(2), 58–83. <https://doi.org/10.1177/1081180x0200700205>
- UNESCO. (2019). *Media Self-Regulation in South East Europe. Guide to Best Practices for Digital Age*. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000367835>
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001>
- Whitehouse, G. (2010). Newsgathering and Privacy: Expanding Ethics Codes to Reflect Change in the Digital Media Age. *Journal of Mass Media Ethics*, 25(4), 310–327. <https://doi.org/10.1080/08900523.2010.512827>