

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS TELEVISORAS VS. EL CONTENIDO DE SUS SERIES INFANTILES Y JUVENILES: CASOS CARTOON NETWORK, DISCOVERY KIDS, DISNEY CHANNEL Y NICKELODEON

Mtra. Rebeca Illiana Arévalo Martínez

México

rebeca.arevalo@anahuac.mx



Doctoranda del Doctorado en Comunicación Aplicada de la Universidad Anáhuac México Norte. Maestra en Comunicaciones Corporativas con un Diplomado en Branding por la misma Universidad Anáhuac. Licenciada en Ciencias de la Comunicación por el Tecnológico de Monterrey. Ganadora del Gold Quill Merit Award 2001 que otorga la *International Association of Business Communicators* (IABC) y ganadora del Premio AMCO (Asociación Mexicana de Comunicadores Organizacionales) en 1998 y 1997. Investigadora Asociada del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) de la Universidad Anáhuac México Norte y Profesora de tiempo completo de la Facultad de Comunicación de la misma Universidad. Profesora de cátedra del Tecnológico de Monterrey. Ha publicado Artículos como: Arévalo, R. (2011, octubre) Vigencia de las teorías de la comunicación norteamericanas: Campaña Publicitaria *Soy Totalmente Palacio*; en *Revista Sintaxis*, 4; Rebeil, M., Arévalo, R. y Lemus, G. (2011, mayo) El ejercicio de las Relaciones Públicas en México y en la *Revista*

Internacional de Relaciones Públicas, 1, 1, 97-110. Además, es Ponente y cartelista científica a nivel nacional e internacional.

Resumen

La función de las empresas mediáticas adquiere especial importancia debido a que su labor implica el uso del espacio radioeléctrico, un bien común del Estado del cual forman parte fundamental, por lo que adquieren el compromiso de cumplir a cabalidad con la responsabilidad social empresarial ante todos los grupos de interés con los que se relacionan. Sin embargo, el compromiso ético en el desarrollo de sus contenidos y la atención de las necesidades de los públicos más vulnerables se convierte en una prioridad que no sólo atiende al cumplimiento de la regulación y a la vigilancia del gobierno, sino que también se refleja en sus índices de audiencia y en el incremento de su participación en la oferta mediática.

Las empresas televisoras, ante esta circunstancia, operan bajo el paraguas de preceptos de responsabilidad social que enarbolan sus corporaciones, aunque las implicaciones que dichos preceptos deberían tener en el contenido de sus producciones televisivas no son siempre visibles o congruentes. La presente investigación incluye, en primer lugar, una descripción y análisis de las características de las empresas mediáticas y los aspectos de responsabilidad social que declaran sus corporativos; particularmente cuatro cadenas televisivas productoras de series infantiles y juveniles que se transmiten en América Latina: *Cartoon Network*, *Discoverykids*, *Disney Channel* y *Nickelodeon*. Y en segundo lugar, un análisis del contenido de las series que dichas empresas producen (*Ben 10*, *LazyTown*, *Phineas y Ferb*, y *Los Padrinos Mágicos*), a la luz de la responsabilidad social que reflejan en las mismas.

Los hallazgos de este trabajo permiten conocer el estado actual de la responsabilidad social de las empresas mediáticas y de los contenidos que generan para niños y jóvenes en América Latina; así como desarrollar una propuesta sobre cómo vincular ambos aspectos de manera que cumplan con su compromiso como integrantes del Estado.

Palabras clave: Series, responsabilidad social, televisión, ética, contenido, infantil, juvenil.

Abstract

The role of broadcast companies is particularly important because their work involves the use of the airwaves, a common good of the State in which they are a fundamental component and they have the commitment to fulfill their corporate social responsibility to all their stakeholders. However, the ethical commitment in developing its content and addressing it to the needs of vulnerable public becomes a priority, which not only addresses compliance with the regulation and government oversight, but also is reflected in their ratings and the increased participation in the media market.

Television companies, faced with this circumstance, are under the umbrella of the social responsibility precepts of their corporations, but the implications of those elements on the content of their television productions are not always visible or congruent. This research includes first of all a description and analysis of the characteristics of the television companies and its social responsibility aspects, particularly: *Cartoon Network*, *Discoverykids*, *Disney Channel* and *Nickelodeon* (producers of children and youth series transmitted in Latin America). Secondly, this research presents a content analysis (focused in the social responsibility elements that are included or not in their content) of four series produced by the same television companies: *Ben 10*, *LazyTown*, *Phineas and Ferb*, and *The Fairly OddParents*.

The findings of this research provide some insights into the current state of the social responsibility of media companies and the content that they create for children and youth in Latin America; and also allow to develop a proposal of how they must link these aspects in order to fulfill their commitment as global citizens and as members of the State.

Key words: series, social responsibility, television, ethics, content, children, youth.

Introducción

Las empresas mediáticas tienen un lugar preponderante como actores sociales debido al uso que hacen del espacio radioeléctrico, el cual constituye un bien común del Estado. El Estado no visto como un sinónimo del gobierno, sino como la suma de gobierno, empresas, medios de comunicación, organizaciones no gubernamentales, el territorio (espacio terrestre, aéreo y marítimo) de un país, su democracia (política, social y cultural), la libertad, la búsqueda del bien

común, la pluralidad y el desarrollo que en conjunto logran (Guadarrama, 2012). En este contexto de Estado, los medios de comunicación como empresas que forman parte del Estado, tienen el compromiso de ejercer una responsabilidad social empresarial ejemplar no sólo hacia sus clientes (audiencia) sino hacia todos sus grupos de interés. Adicionalmente, tienen un compromiso ético en cuanto a los contenidos que desarrollan y la forma en que atienden las necesidades de los públicos más vulnerables, aspecto que se refleja en sus índices de audiencia y en una mayor participación en la oferta mediática, además de que significa cumplir con la regulación y la vigilancia del gobierno.

De acuerdo a lo anterior, particularmente las empresas televisoras operan con el respaldo de los preceptos de responsabilidad social de las corporaciones a las que pertenecen, aunque no siempre dichos elementos se hacen visibles en sus producciones televisivas o no se muestran congruentes con ellos. Este artículo presenta una investigación, la cual se desarrolló en dos sentidos: en primer lugar se presenta la descripción y análisis de las características de las empresas mediáticas y sus aspectos de responsabilidad social a nivel de aquello que declaran sus corporativos; y en segundo lugar, el análisis del contenido de las series que se producen a la luz de la responsabilidad social y se reflejan en las mismas. Los casos que se han analizado corresponden a cuatro cadenas televisivas que producen series infantiles y juveniles transmitidas en América Latina: *Cartoon Network*, *Discoverykids*, *Disney Channel* y *Nickelodeon*, con las series *Ben 10*, *LazyTown*, *Phineas y Ferb*, y *Los Padrinos Mágicos*.

Los resultados y hallazgos de la investigación hacen posible tener un panorama del estado actual de la responsabilidad social de las empresas televisoras analizadas, las cuales generan contenidos para niños y jóvenes en América Latina. A partir de este análisis se desarrolla una propuesta para vincular los dos aspectos analizados de forma tal que sea posible que cumplan con su compromiso como parte del Estado.

La responsabilidad social: origen, evolución y definición

La responsabilidad social ha tenido diversas acepciones, ya sea como responsabilidad social corporativa (RSC) o responsabilidad social empresarial (RSE) la cual ha sido definida por diversos autores con enfoques distintos aunque coincidentes. El término surge a finales del siglo

XIX en Estados Unidos derivado de la necesidad de establecer un límite en el mercado laboral del país frente a los abusos de las empresas hacia sus trabajadores, aunque también para proteger y salvaguardar los derechos de los consumidores. Desde su inicio, la responsabilidad social se convirtió en un elemento importante que deben incluir las organizaciones (públicas, privadas y del tercer sector) y en Estados Unidos el enfoque que prevalece es el de realizar planes y ejecutar acciones de responsabilidad social para mantener y cuidar la buena reputación de la empresa (Matten y Moon, 2004; citados en Vallaey, 2006).

Aunque el término nace como un aspecto íntimamente ligado al cumplimiento legal, posteriormente se convierte en la ejecución de actividades no estratégicas de responsabilidad social, básicamente filantrópicas (1ª fase); pasando luego a la realización de actividades estratégicas como la elaboración de reportes de sostenibilidad e inversión social (2ª fase); para finalmente convertirse en planeación y operación de actividades para lograr una competitividad responsable, como son los estándares entre los grupos de interés y el desarrollo de políticas públicas, entre otros (3ª fase). Es por ello que -aunque la responsabilidad social tiene como origen la búsqueda del respeto de los derechos de los consumidores y el aumento de la calidad de vida del personal- ahora también implica una coherencia entre el pensar, decir y hacer, una protección del medio ambiente, así como el involucramiento en acciones sociales dirigidas a la comunidad (Stolar y Stolar, 2009).

Para los estudiosos del tema es bien conocido que en los años 70's el Premio Nobel de Economía, Milton Friedman, declaró: "La responsabilidad social de los negocios es incrementar sus ganancias" (Friedman, 1970, p. 33). Sin embargo, es un hecho que el enfoque ha cambiado, pues ahora no sólo se busca un impacto económico en la ejecución de acciones de responsabilidad social sino que se ha desarrollado un verdadero compromiso por el bienestar de los otros. Ejemplo de ello se encuentra en la publicación respecto a los resultados del estudio *Global Survey of Business Executives* (2006), los cuales reflejaron que el 86% de los ejecutivos estaba de acuerdo en que generar altos retornos de inversión debían estar acompañados de más amplias contribuciones al bien público, como lo son ofrecer buenos trabajos, hacer donaciones filantrópicas e ir más allá de los requerimientos legales para minimizar la contaminación y otros

efectos negativos de los negocios; sólo uno de cada seis estaba de acuerdo con la declaración de Friedman (McKinsey Quarterly, enero 2006).

Sin embargo, el desarrollo de la responsabilidad social en el mundo no ha sido uniforme, destacando lo que ha realizado tanto Estados Unidos como Canadá, donde “se ha convertido en un círculo virtuoso en el cual se retroalimentan marcos regulatorios o políticas públicas transparentes y competitivas con el incremento de la productividad de las empresas y el desarrollo comunitario.” (Rangel, 2009, p. 11-12; en Stolar y Stolar, 2009).

Asimismo, se han diseñado diversas herramientas para medir la RSE a nivel mundial, entre las que destaca la serie ISO 26000 y el *Global Reporting Initiative* (GRI), iniciativa internacional para diseminar la emisión voluntaria de informes sobre la sostenibilidad de sus dimensiones económicas, sociales y ambientales de las organizaciones (Responsabilidad Social Universitaria, 2012).

En el caso de América Latina, y retomando las tres fases establecidas por Vallaey (2006), el desarrollo de la responsabilidad social se caracteriza por el cumplimiento legal más allá de un enfoque integrado a la planeación de las organizaciones. Es decir, el 33% de los países se encuentran en la primera fase de la responsabilidad social, en otras palabras, enfocados hacia la benevolencia voluntaria y caritativa (no estratégica), derivado de la tradición católica determinante en el origen y desarrollo de estos países.

La responsabilidad social de las empresas mediáticas

Para los fines de esta investigación, la responsabilidad social adquiere una relevancia distinta, pues son las empresas mediáticas un integrante del Estado que al hacer uso de un bien común como es el espacio radioeléctrico, se convierten en actores principales de la explotación bajo estándares que respondan al compromiso que adquieren ante los ciudadanos que finalmente son sus audiencias. Las empresas mediáticas venden un contenido ideológico a través de sus producciones, ya sea a través de contenido informativo o de entretenimiento, pero en ambos casos forman pautas de percepción culturales que hacen referencia a calidad y que forman opiniones y actitudes en sus receptores.

Las empresas productoras de televisión, dentro de esta perspectiva, también se convierten en organizaciones que requieren ejercer una responsabilidad social muy particular en cuanto al aseguramiento de la libertad de expresión, el respeto a los derechos humanos, la contribución al desarrollo sostenible, la pluralidad y diversidad, así como la búsqueda del desarrollo de los países en los que operan. Derivado de lo anterior, para esta investigación se han considerado dos acepciones de responsabilidad social que constituyen parámetros para su evaluación como productoras de contenidos para niños y jóvenes a través de sus series televisivas.

La primera es la definición de la asociación *Business for Social Responsibility* (BSR) de Estados Unidos, para la cual la responsabilidad social: “es una visión de negocios que integra armónicamente la estrategia empresarial, el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente.” (Stolar, 2009, p. 20).

La segunda es la definición que brinda la *International Organization for Standardization* (ISO) con su norma ISO 26000 (voluntaria):

La responsabilidad de una organización respecto de los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente, por medio de un comportamiento transparente y ético que:

- a) Contribuya al desarrollo sostenible, la salud y el bienestar general de la sociedad,
- b) tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas, *stakeholders*;
- c) esté en cumplimiento con la legislación aplicable y sea consistente con normas internacionales de comportamiento, y
- d) esté integrada a través de toda la organización y practicada en sus relaciones.

(Veloz, 2008, p. 30)

Descripción de las empresas productoras de televisión y su responsabilidad social

Con el fin de conocer cómo son y cuál es la responsabilidad social de las empresas televisoras *Cartoon Network*, *Discovery Kids*, *Disney Channel* y *Nickelodeon*, a continuación se presenta una breve descripción general de las mismas, la audiencia a la que van dirigidas, la programación que manejan y los aspectos de responsabilidad social que dan a conocer en su información pública oficial por Internet.

Cartoon Network

a) Descripción, audiencia y programación

Cartoon Network Latinoamérica está conformada por cuatro canales de televisión por cable que forman parte de *Cartoon Network Inc.*, la cual a su vez pertenece a *Turner Broadcasting System* y son operados por *Time Warner Company*. Este canal inició transmisiones el 30 de abril de 1993 y tiene oficinas en Estados Unidos, México, Brasil, Argentina, Chile y Venezuela, transmitiendo su señal a estos países y a todo el resto de América Latina. Su programación es producida originalmente para Estados Unidos y posteriormente se adapta al público latinoamericano. Es líder de audiencia en televisión dirigida a niños de 6 a 11 años para quienes ofrece programas como: *Ben 10*, *Las Chicas Superpoderosas*, *El Laboratorio de Dexter*, *La Vaca y el Pollito*, *Scooby-Doo*, *Tom & Jerry*, *los Looney Tunes*, *Pokemon* y *Dragon Ball*. Cuenta con bloques de programas y con especiales de tres horas como *Votatoon* y *Movimiento Cartoon*.

Dentro de los bloques *Top Top Toons* y *Héroes*, se transmite *Ben 10: Fuerza Alienígena*, uno de sus programas más importantes, tanto que en fecha reciente (marzo 28 de 2012) se anunció una nueva etapa del mismo para Estados Unidos, la cual ha sido denominada *Ben 10: Omniverse* (Time Warner, 2012).

b) Aspectos de responsabilidad social

Time Warner Company define su responsabilidad social, en términos de “Diversidad, Responsabilidad de contenido, Ética, Actividades Políticas, Cadena de Suministro Global, Sustentabilidad y Comunidad.” (Time Warner, 2012). Particularmente señala que busca mostrar diversidad en sus contenidos, y en términos de la responsabilidad que tiene sobre los

mismos se refiere a la integridad periodística, la libertad de expresión, la responsabilidad de su contenido y el acceso a la información.

También se refiere a ética estableciendo un compromiso con “el fomento de un entorno empresarial donde el trato justo, honesto, respetuoso con los demás, nuestros clientes, accionistas, competidores, proveedores, agencias gubernamentales y las comunidades son responsabilidad de todos.” (Time Warner, 2012). Este enfoque de responsabilidad social se reflejó a partir de mayo de 2011 en su programación con la incorporación de un bloque denominado *Movimiento Cartoon* en el cual se transmiten episodios de las series del canal que tratan sobre la importancia y preservación del medio ambiente mundial. Por otra parte, en Internet presentan una *Guía para padres* que se refiere a la política de privacidad para los usuarios de *Cartoon 2.0*, así como *10 Tips de Seguridad en línea*, en los cuales mencionan algunas recomendaciones importantes que deben seguir los niños al navegar por Internet (Time Warner, 2012).

Discovery Kids

a) Descripción, audiencia y programación

Discovery Kids forma parte de *Discovery Communications Inc.* e inició transmisiones en abril de 1996 en Miami y América Latina, aunque actualmente sólo transmite en América Latina. Es un canal hermano de *Discovery Channel*, el cual desde 2003 se orienta exclusivamente a una audiencia de edad pre-escolar; sin embargo, el 49% de sus televidentes son mujeres entre 25 y 49 años, madres de los niños quienes los acompañan a ver sus programas. *Discovery Kids* ha sido señalado como el único canal infantil educativo de América Latina aunque han surgido otros canales recientemente para hacerle competencia como son: *Nick Jr.*, *Disney Junior* y *CBeebies Latinoamérica*.

En marzo de 2005 el canal cambió su imagen e incluyó a un perro como mascota del canal llamada *Doki*, en 2008 integró a otras mascotas, en 2009 tuvo otro cambio de imagen, y a partir de octubre de 2010 sólo transmite en América Latina en español y en portugués para Brasil, ya que la versión para Estados Unidos se transformó en el canal *Hub* en alianza con la empresa *Hasbro Inc.*

La programación está conformada por series como: *3 2 1 ¡Vamos!*, *Angellina Ballerina*, *Backyardigans*, *Barney y sus amigos*, *Bob el constructor*, *El Principito*, *Hi-5*, *Justo a tiempo*, *LazyTown*, *Peztronauta* y *Plaza Sésamo*, entre otras (Discovery Kids, 2012).

b) Aspectos de responsabilidad social

En el sitio de Internet de *Discovery Kids* aparece un área para padres en la cual se abordan temas como contaminación ambiental, cuidado de mascotas y algunas guías para estimular el aprendizaje de habilidades y destrezas de los niños por medio de los juegos que se ofrecen en línea (Discovery Kids, 2012).

La misión de *Discovery Communications* hace referencia a impactar positivamente la vida de la audiencia: “Satisfacer la curiosidad y hacer una diferencia en la vida de las personas proveyéndoles contenido, servicios y productos de la más alta calidad que entretienen, involucran e iluminan.” (Discovery Communications, 2012). El impacto al que se refieren, lo definen en término de cuatro audiencias: los consumidores (involucrándolos e inspirándolos), los empleados (ayudándolos a que prosperen), a la comunidad (devolviéndoles en un nivel local básicamente a través de filantropía) y un alcance global (impactando alrededor del mundo). En el caso de los consumidores, el impacto se hace a través de la programación que inspira hacia la acción positiva, los espacios para anuncios de servicio público hacia importantes causas y con la alianza hacia organizaciones de la sociedad civil o tercer sector para fomentar más lo que presenta en pantalla con acciones en la vida real (Discovery Impact, 2012). En este espacio menciona al canal *Hub*, pero no hace ninguna referencia al canal *Discovery Kids*.

Finalmente también enfatiza su trabajo en temas de educación donde se reconoce como el principal proveedor de videos educativos en las escuelas de Estados Unidos, además de contar con socios corporativos para promover la enseñanza de la ciencia e inspirar a la siguiente generación de científicos e inventores con programas específicos como: *Discovery Education 3M Young Scientist Challenge* y *Siemens We Can Change the World Challenge* (Discovery Impact, 2012).

Disney Channel Latinoamérica

a) Descripción, audiencia y programación

Disney Channel Latinoamérica es un canal de televisión por cable y satélite con programación infantil y juvenil que forma parte de *The Walt Disney Company* y es operado por *Disney-ABC Cable Television Group Inc.* Inició transmisiones en julio de 2000 y transmite señales independientes: *Disney Channel Norte* (México), *Disney Channel Centro* (Belice, Costa Rica, Colombia, República Dominicana, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá y Venezuela), *Disney Channel Sur* (Argentina, Bolivia, Chile, Perú, Paraguay y Uruguay) y una señal especial en portugués para Brasil. Creó el concepto de *Zapping Zone* que consiste en un horario estelar en el que varios conductores (diferentes por región) interactúan con el televidente en concursos, entrevistas, estrenos de videoclips o avances de series o películas. En la programación de series se encuentran: *Jessie*, *Programa de talentos*, *Los hechiceros de Waverly Place*, *Zack y Cody: Gemelos en Acción*, *Hanna Montana*; series animadas como *Phineas y Ferb*; y películas como *High School Musical* y *Hanna Montana* (Disney Channel, 2012).

b) Aspectos de responsabilidad social

Particularmente dentro del sitio de Internet de *Disney Channel* no se encuentra ninguna información referente a su responsabilidad social, sin embargo en el sitio de *The Disney/ABC Television Group* se menciona como parte de las iniciativas corporativas que están dedicados a servir e inspirar a los individuos y a las comunidades a través de servicios públicos y programas de extensión creados con la creencia de que cada persona puede hacer la diferencia, con campañas como: *Una mejor comunidad* y *Amigos de Disney por el cambio: Proyecto verde*.

Con respecto a la audiencia, buscan a través de sus programas inspirar un cambio positivo en las comunidades, aunque no menciona mayor detalle al respecto. En cuanto a los empleados en todo el mundo se busca que contribuyan con su tiempo y esfuerzo a mejorar las comunidades en las que trabajan. Asimismo menciona el apoyo a diversas organizaciones, no lucrativas en su labor, por hacer del mundo un mejor lugar e invita a hacer donativos a los interesados (Disney/ABC Television Group, 2012).

Nickelodeon

a) Descripción, audiencia y programación

El canal *Nickelodeon* es una señal de televisión por cable y satélite propiedad de *Viacom* y operado por *MTV Networks*. Inició transmisiones en 1977 con el nombre de *Pinwheel*, pero desde abril de 1981 cambió su nombre a *Nickelodeon* (en honor al nombre de las salas de cine que existían a principios del siglo XX) con un alcance a países de América, Europa, Australia, África y Asia. En 1995 surge el sitio de Internet oficial y en diciembre de 1996 inicia transmisiones para toda América Latina. En julio de 2009 *Nickelodeon* debutó con un nuevo logotipo y en enero de 2010 inició un cambio de imagen. En su programación se encuentran: *Bob Esponja*, *iCarly*, *Kung Fu Panda*, *Los Padrinos Mágicos*, *Los Pingüinos de Madagascar*, entre otros.

b) Aspectos de responsabilidad social

En el sitio de *Nickelodeon* en español no hay ninguna referencia a los aspectos de responsabilidad social, mientras que en el sitio en inglés únicamente aparece una guía de seguridad en línea con algunos consejos para utilizar Internet sin riesgos; así como una guía para que los padres cuiden la seguridad de sus hijos en Internet (Nick, 2012).

Por su parte, el sitio de Internet *Viacom International* sí tiene toda una página dedicada a responsabilidad social, la cual define como parte de su ADN y refiere que tienen el compromiso social de abordar temas críticos de la misma manera en que hacen la creación de contenido colocándose a la vanguardia de lo que importa a su audiencia y lo que se puede hacer para marcar la diferencia a través de sus diferentes empresas y aprovechando el poder de sus marcas. Muestra un enfoque hacia las comunidades, sus empleados, la educación, salud, medio ambiente, ciudadanía e inversión filantrópica. En cuanto a la audiencia menciona que se vinculan con ésta a través de conectarse con sus causas, inspirando y motivando a que ésta y sus empleados se involucren activamente en los principales temas sociales de nuestro tiempo. Elaboran un reporte en el que muestran cómo los principios que comparten sus empresas y marcas son traducidos en acciones concretas, más de 50 iniciativas con resultados medibles (Viacom Inc., 2012).

Análisis del contenido y reflejo de la responsabilidad social en series infantiles y juveniles de Cartoon Network, Discovery Kids, Disney Channel y Nickelodeon

Ben 10: Fuerza Alienígena - Cartoon Network

Esta serie dirigida a niños entre 6 y 11 años, tiene como personaje principal a Ben Tennyson, un niño de 10 años con una vida normal la cual cambia para siempre durante un viaje de verano organizado por su abuelo Max donde se encuentra un reloj proveniente del espacio (Omnitrix), el cual le permite convertirse en diez poderosos alienígenas. A partir de ese momento Ben puede cumplir su fantasía de ser un superhéroe y junto a su abuelo y su prima Gwen (inteligente, sagaz, antipática y la voz de conciencia para Ben), lucha continuamente contra las amenazas que desean quitarle el reloj y atacar la Tierra. El antagonista es Vilgax, un genio tecnológico, estratega y despiadado que ha destruido mundos y es el principal enemigo de los Tennyson mientras persigue el Omnitrix.

A lo largo de los distintos episodios de la serie se observa un marcado énfasis en la búsqueda del bien común, derivado del hecho de que el personaje Ben quiere salvar al mundo y que se hace presente en frases como “matar a millones de personas no es algo que esté bien” (Cartoon Network, n.d.), así como por medio de distintos intentos para detener la destrucción que ocasionan sus enemigos. Otro aspecto que refleja la serie es la importancia de la amistad y la lealtad, aún hacia personajes que no conocen, tal y como lo deja ver el personaje de Julie al afirmar: “no te preocupes por tus amigos, los encontraremos y llevaremos a casa” (Cartoon Network, n.d.), situación que se repite en diferentes historias que enfrentan Ben y sus amigos. En suma, a pesar de que el entorno de la serie es bélico, presentando enfrentamientos y destrucción; ante todo se enfatiza que Ben con sus fantasías puede salvaguardar al planeta, evitar mayores daños y mantener una sociedad en paz, pero al final siempre regresa a ser un joven normal y vulnerable como todo ser humano, de ahí la importancia de su contribución y la visión aspiracional que puede implicar para su audiencia. Por lo anterior, es posible afirmar que hay correspondencia entre las declaraciones de *Cartoon Network* sobre responsabilidad social y el contenido de su serie *Ben 10*, en aspectos como la búsqueda del bien común y la preservación del medio ambiente, si los equiparamos con la necesidad de salvar al planeta que encara el personaje; sin embargo, no hay una referencia directa en los contenidos hacia los temas de diversidad, ética, sustentabilidad y trato honesto y justo para todos.

LazyTown - Discovery Kids

Lazy Town o la Ciudad Perezosa, como se traduciría en español, es una serie que tiene como personajes principales a Stephanie, una niña que llega a esta ciudad y anima a sus nuevos amigos Ziggy, Trixie, Stingy y Pixel a salir y estar activos; y a Sportacus, quien motiva a los niños a practicar deporte, comer dulces sanos o *sport-chuches* (frutas y verduras) y ayuda a resolver los problemas ocasionados mayormente por Robbie Rotten (hombre perezoso que vive debajo de la ciudad quien usa disfraces para no ser reconocido y busca arruinar la diversión de niños y adultos, así como lograr que Sportacus deje *LazyTown* para siempre). El tío de Stephanie es el Alcalde Milford Meanswel, un hombre nervioso que consigue la ayuda de Sportacus (Discovery Kids Latin America, 2012).

En los episodios de esta serie los personajes protagónicos basan sus decisiones en el bien, es decir que son buenos en esencia porque toman decisiones siempre cuidando la integridad del ser humano. Por su parte, Robie Rotten, que es el villano, logra en principio engañar a los demás con mentiras, o bien ocultando información, pero al final es vencido por la verdad. Los niños se refieren a él como malvado y tramposo. Se privilegia el esfuerzo como el mecanismo para el logro de metas y se muestra el trabajo en equipo con equidad, ya que todos tienen algo importante que hacer para el logro del objetivo. La serie promueve la salud y el deporte como una condición deseable para los niños, así como la importancia de la comida saludable (Discovery Kids, 2010; 2012).

Como se mencionó previamente, *Discovery Kids* establece desde su empresa origen *Discovery Communications*, que busca impactar a su audiencia involucrándola e inspirándola hacia la acción positiva, y esto se logra de manera congruente en el contenido de la serie *LazyTown* donde sin lugar a dudas el mensaje central es la promoción de la salud, el deporte, una sana alimentación, la amistad y el trabajo en equipo.

Phineas and Ferb – Disney Channel

La serie presenta las aventuras de los hermanastros Phineas Flynn y Ferb Fletcher, quienes viven en un pueblo llamado Danville con su hermana mayor, Candance Flynn, de 16 años, quien está obsesionada con atraparlos en acciones incorrectas, ante las cuales normalmente llama a su madre para acusarlos sin tener éxito. Tienen un ornitorrinco llamado Perry (agente P), que es un

agente secreto que trabaja para una organización de animales llamada O.S.B.A. (Organización Sin Buen Acrónimo) que lucha contra el malvado Dr. Heinz Doofenshmirtz (científico loco que hace proyectos ridículos para vengarse de alguien o para aliviar algún trauma, ya que es malo debido a su infelicidad y la triste niñez que tuvo). Phineas Flynn tiene 11 años, es inteligente, optimista, de buen humor y siempre busca hacer el verano muy grande para tener qué contar cuando vuelva a la escuela. Ferb tiene 13 años, inteligente y de pocas palabras, hábil para bailar, habla lenguaje de marcianos y siempre ayuda a Phineas en sus planes en la parte mecánica de los proyectos (Disney, 2012).

En sus episodios, los personajes muestran a pesar de sus constantes peleas que se preocupan por su bienestar, como se observa en el episodio *Candance pierde la cabeza* cuando Phineas está preocupado por darle el mejor obsequio de cumpleaños de todos; o en el caso de que Candance prefiere salvar a Phineas más que a un disco que contenía la evidencia, rescatándolo de un colegio de reclutamiento en un sueño junto a Jeremy. Si bien es cierto que existe una exageración en las ideas de Phineas y Ferb (como cuando deciden inventar una máquina para rascarse la nariz o construir un robot gigante para poner un puesto de limonadas) así como en los proyectos del Dr. Heinz; es justamente a través de esta exageración que la serie pone de manifiesto la importancia de la familia, aún en condiciones poco comunes y normales (Disney, 2012).

En el análisis de cómo maneja *Disney Channel* el concepto de responsabilidad social hacia su audiencia, que implica inspirar un cambio positivo en las comunidades, es posible decir que no logra reflejarlo en su serie *Phineas y Ferb*, pues difícilmente se encontró contenido respecto al cuidado del medio ambiente, el bien común y la preservación de la comunidad.

Los padrinos mágicos – Nickelodeon

Esta serie tiene como personaje principal a Timmy Turner, niño de 10 años poco comprendido y poco popular, a quien sus padres le prestan poca atención (aunque lo quieren mucho, pues es su único hijo) y como están muy ocupados siempre lo dejan al cuidado de Vicky (niñera malvada, obsesionada con el dinero, que lo trata como esclavo). Cosmo (personaje más tonto de la serie, aunque gracioso), su esposa Wanda y su bebé Poof son los padrinos mágicos, es decir, seres que se les asignan a los niños que no llevan una vida feliz para concederles deseos, por lo que en cada capítulo le conceden un deseo distinto, y de quienes se dice que desaparecerán cuando los

niños revelen el secreto, digan que son felices y no los necesiten, o cuando dejen de ser niños. El mejor compañero de Timmy es Barbilla Roja, un reportero que es convertido en superhéroe a través de la mordedura de un actor radioactivo en su barbilla (MTV Networks Latin America, 2012).

En los diversos capítulos de la serie puede observarse que Cosmo anima a Timmy a pedir deseos desastrosos, los cuales lo llevan a aprender de los errores que comete; mientras que Wanda es más inteligente y sensata, siempre busca que se haga lo correcto aunque no sea tan divertido. La búsqueda del bien y de la justicia se hace presente en las apariciones del super héroe Barbilla Roja, quien también refleja el valor de la amistad hacia Timmy quien tiene momentos de reflexión donde se disculpa por lo que ocasionan sus deseos y también muestra su cariño y solidaridad hacia sus amigos (Nick, 2012).

Nickelodeon hace una descripción de la responsabilidad social desde su origen que es *Viacom International*, considerándola como eje rector de sus acciones hacia sus diferentes grupos de interés, con énfasis en el trabajo con comunidades y empleados en temas de educación, salud, medio ambiente, ciudadanía e inversión filantrópica. Sin embargo, poco logra reflejar de esto en el contenido de *Los padrinos mágicos*, limitándose a mostrar valores básicos como la lealtad y solidaridad reflejada en la amistad de los personajes.

Propuesta para la inclusión de la responsabilidad social en los contenidos de las series infantiles y juveniles de Cartoon Network, Discoverykids, Disney Channel y Nickelodeon.

Los medios de comunicación constituyen un marco de referencia para la audiencia, particularmente la televisión que como resultado de su amplio alcance ejerce influencia en los conceptos, puntos de vista y opiniones de sus audiencias. En el caso de las series infantiles, las empresas productoras de televisión deben adquirir una mayor responsabilidad, pues quienes consumen sus productos, “no sólo aprenden contenidos y acceden a la información obtenida de los medios audiovisuales, sino que a partir de un programa televisivo... incorporan unas prácticas sociales que asumen como comportamientos cotidianos en su vida.” (San Martín, 2006, p. 520 – 521)

Asimismo, la falta de coherencia que se observa entre los aspectos de responsabilidad social que las televisoras declaran tener como práctica de negocio y los contenidos que presentan en sus series, particularmente en los casos de *Disney Channel* y *Nickelodeon*, deja el camino libre para la formación de conceptos erróneos en su audiencia infantil y juvenil al respecto del papel comprometido que deben jugar para el cuidado y mejoramiento del mundo que les ha tocado vivir. Por ello no es posible hablar de que los contenidos televisivos de las series analizadas incluyan aspectos concretos sobre responsabilidad social para la audiencia a la que se dirigen, con excepción de *Lazytown* y parcialmente de *Ben 10*, aspecto que puede llevar a concluir que no cumplen con un alto estándar de calidad según Fernández.

... la calidad ha de ser entendida, y lo es, tanto en referencia a su capacidad de atraer al público, ingeniosidad, estilo, lenguaje pertinente, etc., como a su adecuación a normas éticas que los hagan válidos desde todos los puntos de vista para el público al que van dirigidos, teniendo en cuenta su cultura, edad, personalidad propia, su intimidad, honra, etc. (Fernández, 2006, p. 201)

Las conductas violentas, los malos comportamientos, los engaños, las hazañas exitosas de personajes que actúan a la luz de hacer el mal, así como otros aspectos en el contenido de las series, confunden a la audiencia sobre lo que es correcto y debe ser imitado, además de lo que es incorrecto y de lo que no debe ser un modelo a seguir.

“... el papel de los padres, como sujetos activos en la educación de sus hijos y consumidores de los medios audiovisuales, deben tomar la responsabilidad de ver la televisión con sus hijos para poder explicarles por qué se producen actos violentos en un programa de dibujos animados, ya que los más pequeños confunden la realidad y la ficción y, muchas veces, la violencia aparece embellecida y ausente de sangre.” (San Martín, 2006, p. 522)

El consumo masivo de producciones televisivas sin una reflexión consciente de los adultos sobre lo que niños y jóvenes están recibiendo a cambio, lleva a altos índices de audiencia hacia series que carecen de un mensaje positivo con la incorporación de los respectivos patrones de conducta que esto implica. Aún en el caso de *Disney Channel*, empresa cuyo sitio corporativo afirma de manera contundente que está buscando ser inspiración para un cambio positivo, no es congruente al no explicar de manera clara cómo lo hace. Adicionalmente a que en lo que se refiere a su

audiencia, la empresa no ha logrado reflejar esta inspiración en los contenidos de la serie analizada y se observa que se mantiene en la fase de filantropía (iniciativas de empleados con las comunidades y los donativos para organizaciones civiles) sin evolucionar hacia una responsabilidad social verdadera.

Derivado de lo anterior, se proponen cinco aspectos para el ejercicio de la responsabilidad social de las empresas productoras de televisión y que ésta se presente en los contenidos de sus series infantiles y juveniles:

1. La declaración pública de un Código de Ética que refleje los lineamientos de su comportamiento hacia sus grupos de interés, entre los cuales se encuentra la audiencia, y cuyos preceptos estuvieran garantizados de que se incluirán de manera consistente en todos los contenidos de sus producciones, especialmente en las que están dirigidas al público infantil y juvenil; todo ello con el fin de evitar lo que Godwin (2000) afirma: “una investigación reciente ha mostrado la vacuidad de dichos códigos y su poca utilidad práctica, excepto en calidad de instrumentos propagandísticos”.
2. La adquisición de un verdadero compromiso por el desarrollo sostenible, la creación de una estrategia y la ejecución de acciones concretas como empresa mediática que atiende a la responsabilidad que implica ser un integrante más del Estado y estar utilizando el espacio radioeléctrico que es un bien común. Estas acciones deben ser parte de una línea temática que se incluya de manera consistente en su programación, buscando la participación activa de la audiencia infantil y juvenil. Este contenido puede integrarse ya sea como un aspecto secundario de la trama o como una serie de cápsulas informativas con personalidad propia.
3. El bien común debe ser elemento de constante vigilancia de los ciudadanos hacia las empresas televisoras, ya que éstas están haciendo uso del espacio radioeléctrico que también les pertenece como integrantes del Estado. De manera que sus acciones deben estar encaminadas al cuidado de este bien común y a la formación de una comunidad de cuidado mutuo para un mejor y equitativo desarrollo. Por lo mismo, resulta imprescindible que los contenidos televisivos dirigidos a niños y jóvenes, ya sea de manera explícita o implícita reflejen la importancia del bien común para las empresas mediáticas; además de mostrar una actuación enfática, abierta y decidida hacia el cuidado de este bien común.

“La radio y la televisión juegan, por tanto, un papel de importancia capital en la calidad de vida comunitaria. Es, por tanto, razonable pensar en el hecho de que los medios electrónicos no deben permanecer al margen de los esfuerzos por edificar una sociedad organizada en aras de que el bien común no sea tan solo una noción sin asideros, cumpliendo hasta el momento apenas un cometido formal en el país... Las normas éticas no sustituyen, en modo alguno, a las normas jurídicas, pero las pueden complementar y enriquecer.”

(Villanueva, 2000, p. 9)

4. La mención categórica, en todos sus contenidos, de la importancia de velar ante todo por la dignidad de las personas y el respeto a los derechos humanos. Se requieren acciones hacia los empleados, comunidades y grupos de interés de cada empresa productora de televisión en las cuales se haga visible este respeto, además de que en los personajes de las series infantiles y juveniles a su vez, se conviertan en ejemplo de estos mismos elementos, ya sea como parte de su condición y características descriptivas, o bien como parte de su transformación, aprendizaje y castigo que se realice dentro de la historia de la serie.
5. El impulso hacia un mayor involucramiento o participación activa de la audiencia, debido a que “en el proceso de la comunicación y el entretenimiento, la responsabilidad no solamente recae en los profesionales. El público... debe tener actitud y ejercer deberes y derechos con la misma honradez y honestidad que reclama a los medios.” (San Martín, 2006, p. 523). Lo anterior puede lograrse en dos sentidos: en cuanto a la interacción del público con la empresa productora de televisión a través de Internet, el teléfono o los medios electrónicos de contacto y también por medio de la integración con los personajes de su programación utilizando promociones, eventos y contenidos especiales a demanda del consumidor.

Conclusiones

Finalmente, esta investigación permite señalar que la responsabilidad social de estas empresas, como señala Vallaey (2006), debe implicar la detección de efectos no deseables o lo que se ha llamado la *ecología de sus acciones*; una relación con la audiencia como parte integrante y fundamental de sus grupos de interés; la creación de indicadores, normas y estándares de

comportamiento organizacional que se traduzcan en una buena ciudadanía corporativa global; y finalmente, el reconocimiento y la difusión universal de los deberes y las faltas éticas que tienen como organizaciones, lo cual permita tanto informar como educar a los usuarios en su necesaria tarea de vigilancia ciudadana. Resulta indispensable considerar que su responsabilidad social sólo se entiende en el contexto de la gestión de sus impactos, es decir, en el manejo comprometido y ético de los efectos que tienen sus contenidos en la audiencia; por ello, es preciso que se desarrolle una conexión entre sus declaraciones corporativas, sus acciones filantrópicas y sus contenidos, si quieren ser llamados ciudadanos socialmente responsables del mundo.

Bibliografía

Cartoon Network. (2012). *Guía para padres*. Consultado el 18 de enero de 2012 desde <http://www.cartoonnetwork.com.mx/staticContent/help?operation=controlparent>

Cartoon Network. (2012). *10 tips de seguridad en línea*. Consultado el 18 de enero de 2012 desde

<http://www.cartoonnetwork.com.mx/staticContent/help?operation=securenavigationtips>

Cartoon Network (n.d.) *Ben 10 Supremacía Alienígena Capítulo 1 Fama*. Consultado el 5 de marzo de 2012 desde http://www.youtube.com/watch?v=rau3_NQMyvk&feature=related y

<http://www.youtube.com/watch?v=qq1C-vTW3DY&feature=related>

Discovery Communications Inc. (2012). *Overview and Mission* Consultado el 7 de febrero de 2012 desde <http://corporate.discovery.com/our-company/overview/>

Discovery Communications Inc. (2012). *Discovery Impacts. Our Network. Engaging and Enlightening with Mission-Driven Content*. Consultado el 7 de febrero de 2012 desde

<http://impact.discovery.com/our-business/our-networks/>

Discovery Kids. (2012). *Área padres*. Consultado el 5 de febrero de 2012 desde <http://www.tudiscoverykids.com/padres/>

Discovery Kids. (2012). *Series*. Consultado el 5 de febrero de 2012 desde <http://www.tudiscoverykids.com/padres/personajes/>

Discovery Kids (2010). *LazyTown. Capítulo Día deportivo*. Consultado el 4 de febrero de 2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=KzMKadsbfdI>

Discovery Kids Latin America. (2012). *Video En sus marcas, listos, ya*. Consultado el 4 de febrero de 2012 desde <http://www.tudiscoverykids.com/videos/lazytown-5-en-sus-marcas-listos-ya/>

Discovery Kids Latin America. (2012). *Personajes*. Consultado el 4 de febrero de 2012 desde <http://www.tudiscoverykids.com/personajes/lazytown/>

Disney (2012) *Phineas and Ferb*. Consultado el 28 de enero de 2012 desde http://www.disneychannelmedianet.com/web/showpage/showpage.aspx?program_id=311378&type=lead

Disney/ABC Television Group. (2012). *Corporate Initiatives*. Consultado del 20 de enero de 2012 desde http://www.disneyabctv.com/division/index_corp.shtml

- Disney Channel. (2012). *Página principal*. Consultado el 15 de enero de 2012 desde <http://www.disneylatino.com/disneychannel/>
- Disney Channel. (2012). *Personajes*. Consultado el 9 de enero de 2012 desde http://www.disneychannelmedianet.com/web/showpage/showpage.aspx?program_id=3113788&type=lead
- Disney Channel. (2012). *Phineas and Ferb. Capítulo Un mal día*. Consultado el 22 de enero de 2012 desde http://www.youtube.com/watch?v=5VYQW_krbz8
- Disney Channel. (2012). *Programación*. Consultado el 15 de enero de 2012 desde <http://www.disneylatino.com/disneychannel/programacion/n/index.html>
- Fernández, M. (2006). Criterios para medir la calidad de los contenidos. *Congreso Internacional de Ética y Derecho a la Información*. Valencia: Universidad de Vigo p. 201-217. Extraído el 30 de mayo de 2011 desde <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2339662>
- Friedman, M. (septiembre 13, 1970). A Friedman doctrine. The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. En *The New York Times*. Estados Unidos. p. 33
- Guadarrama, L. (2012). *Especificidad de las empresas mediáticas 1.0*. Manuscrito inédito, Universidad Anáhuac México Norte, México.
- International Organization for Standardization. (2011). *ISO 26000 – Social responsibility*. Consultado el 4 de enero de 2012 desde http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/management_and_leadership_standards/social_responsibility/sr_iso26000_overview.htm
- Matten, D. & Moon, J. (2004). *A Conceptual Framework for Understanding CSR. Corporate Social Responsibility Across Europe: Discovering National Perspectives of Corporate Citizenship*. Berlin: Springer-Verlag. p. 335-355.
- McKinsey Quarterly. (enero 2006). *Global Survey of Business Executives*, p. 5. Extraído el 29 de marzo de 2012 desde https://www.mckinseyquarterly.com/The_McKinsey_Global_Survey_of_Business_Executives_Confidence_Index_January_2006_1740
- MTV Networks Latinoamérica. (2012). *Mundo Nick*. Consultado el 20 de enero de 2012 desde <http://www.mundonick.com/index.jhtml>

MTV Networks Latinoamérica. (2012). *Los padrinos mágicos* Consultado el 20 de enero de 2012 desde

<http://www.mundonick.com/canal/series/padrinosmagicos/sp/index.jhtml>

Nickelodeon. (2012). *Los padrinos mágicos. El reglamento de Cosmo. Parte 1* Consultado el 30 de enero de 2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=XhnBc0Y2ziY>

Nickelodeon (2012) *Los padrinos mágicos. El reglamento de Cosmo Parte 2.* Consultado el 30 de enero de 2012 desde

<http://www.youtube.com/watch?v=ZXUgxFOcBKA&feature=relmfu>

Rangel, B. (2009). Prólogo. En Stolar, E. y Stolar, D. (Comp.) *Responsabilidad Social Empresaria*. Argentina: Valleta Ediciones.

Responsabilidad Social Universitaria. (2012). *Las herramientas para medir interna y externamente la RSE en las empresas*. Universidad Internacional. Extraído el 28 de marzo de 2012 desde <http://www.rsu.uninter.edu.mx/>

San Martín, M. “La imperiosa necesidad de unos criterios éticos en el mundo del ocio y del entretenimiento”, Universidad Rey Juan Carlos, Congreso Internacional de Ética y Derecho a la Información, 2006, Valencia, p. 517 – 523. Extraído el 30 de mayo de 2011 desde

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2343965>

Stolar, D. (2009). Fotografiando la RSE. En Stolar, E. y Stolar, D. (Comp.) *Responsabilidad Social Empresaria*. Argentina: Valleta Ediciones.

Time Warner. (2012). *Corporate Responsibility* Consultado el 18 de enero de 2012 desde <http://www.timewarner.com/our-company/corporate-responsibility/>

Time Warner. (2012). *Turner Broadcasting System. Best in entertainment, animation and news*. Consultado el 18 de enero de 2012 desde <http://www.timewarner.com/our-content/turner-broadcasting-system/>

Vallaes, F. (n.d.) *La responsabilidad social de las organizaciones*. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú. Consultado el 15 de enero de 2012 desde <http://blog.pucp.edu.pe/blog/>

Veloz, E. (coord.) (2008). *ISO 26000 y derechos laborales. Reflexiones y perspectivas desde las organizaciones sindicales y ciudadanas*. México: Red Puentes/ Friedrich Ebert Stiftung/ Enlace, p. 30

Viacom International Inc. (2012). *Nickelodeon. Online safety guide*. Consultado el 20 de enero de 2012 desde <http://www.nick.com/club/parents-online-safety-guide.html>

Viacom International Inc. (2012). *Nickelodeon. Safety information for parents*. Consultado el 20 de enero de 2012 desde <http://www.nick.com/club/parents-safety-information.html>

Viacom International Inc. (2012). *Viacom Corporate Responsibility*. Consultado el 25 de enero de 2012 desde <http://www.viacommunity.com/>

Villanueva, E. (2000). *Ética de la Radio y la Televisión: Reglas para la calidad de vida mediática* México: Universidad Iberoamericana, p. 9