

Entre el derecho a la información y la responsabilidad social de las empresas de comunicación peruanas. Estudio de tres casos: ATV Televisión, Radio Capital y Diario Perú21.¹

Julianna Paola Ramírez Lozano²

Resumen

Los medios de comunicación son portadores de contenidos que impactan directa o indirectamente en la ciudadanía. En este sentido es importante analizar la responsabilidad social de los medios de comunicación y mayor aún en las empresas comerciales de comunicación puesto que en la actualidad son las más grandes e influyentes a nivel mundial. Desde una investigación de tipo empírico basada en el análisis de tres empresas de comunicación: ATV Noticias, Diario Peru21 y Radio Capital, en el Perú, nos planteamos como objetivo averiguar el nivel de conocimiento y puesta en práctica de los conceptos de responsabilidad social, tanto al interior de empresa, en los stakeholders internos, dueños y periodistas; así como a nivel externo, con los stakeholders externos como el gobierno, la sociedad civil, los consumidores, entre otros. La investigación, plantea como aporte una propuesta de indicadores desde los cuales se puede medir el ejercicio de la responsabilidad social en los medios y empresas de comunicación tomando como caso el estudio de las tres empresas.

Palabras clave

Responsabilidad social / medios de comunicación / ética / empresas de comunicación / *stakeholders* / periodismo.

Abstract

The media communications enterprises carry a lot of contents that can have a direct or indirect impact on the people. In this sense it's important to analyze the social responsibility of the media, and even focus more on communication business enterprises, since today they are one of the largest and most influential enterprises worldwide. From an investigation of an empirical analysis based on three media companies: ATV News, Newspaper "Peru21" and Capital Radio, our aim was: to know the level of knowledge and implementation of the concepts of social responsibility both on the inside of the companies, internal stakeholders, owners and journalists, as well as the outside of the companies, with external stakeholders such as government, civil society, consumers and others. The research presents as an input a set of indicators to measure the performance of social responsibility

¹ El estudio mencionado fue financiado por el Instituto de Investigación de la Universidad de Lima- IDIC. La investigación fue realizada entre el año 2010 y 2012 por Mario Villacorta y la autora de este artículo. Además participaron del estudio, en calidad de practicantes, los alumnos Pierina García y Raúl Ruiz.

² Doctoranda en Comunicación y Master en Gestión de Empresas de Comunicación por la Universidad de Navarra- España. Docente universitaria de la Universidad de Lima y ESAN e investigadora del Instituto de Investigación Científica de la Universidad de Lima-IDIC. juliannaramirez@gmail.com

in the media and in communications companies taking as example these three companies above named.

Key Words

Social responsibility / media communication / ethic / communication enterprise / stakeholders / journalism.

Sumario

1. Introducción. 2. Metodología del estudio. 3. La responsabilidad social de los medios de comunicación: de la teoría a la práctica. 4. Ética periodística y responsabilidad social: entre la responsabilidad de los dueños y los periodistas. 5. Punto de partida de la responsabilidad social: las buenas relaciones con todos los stakeholders. 6. Las características de los medios y la implementación de políticas y emisión de contenidos de responsabilidad social. 7. La mirada de los diversos stakeholders sobre la responsabilidad social en las empresas de comunicación. 8. Indicadores para medir la responsabilidad social de un medio de comunicación. 9. Conclusiones. 10. Referencias bibliográficas. 11. Anexos.

1. Introducción

Los medios de comunicación son instituciones de gran impacto en la opinión pública y en este punto resalta la responsabilidad que estos tienen con la ciudadanía y con la sociedad en general. En el Perú, al igual que en otros países de América Latina y del mundo, los medios de comunicación son constantemente cuestionados debido a su ejercicio diario que, muchas veces, amparado en la libertad de expresión, libertad de opinión y libertad de prensa transgreden la frontera del respeto a los derechos humanos y otros derechos como la intimidad de las personas, transmitiendo información sensacionalista y de carácter poco productiva para sus consumidores.

Si leemos la Declaración de los Derechos Humanos de París, del 10 de diciembre de 1948, en su artículo 19 podemos leer lo siguiente: “Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión, este derecho incluye el de no ser molestado por causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones opiniones y el de difundirlas sin limitación de fronteras, por cualquier medio de comunicación”. En este sentido, el derecho de libertad de prensa de los medios tiene que tener como punto de partida los derechos de las personas, no solo el de estar informados, sino también el de recibir información valiosa para sus vidas.

Es frecuente ver, escuchar o leer diversas reflexiones sobre el rol que ejercen los medios de comunicación en la sociedad, y en concreto uno de los puntos que siempre se resalta es su falta de ética en la elaboración, tratamiento y difusión de noticias y contenidos. En general, esta situación podemos explicarla como una falta de responsabilidad social al momento de producir y emitir mensajes. Responsabilidad que en algunos casos corresponde a los propietarios de los medios, jefes y editores de los medios y también a los propios periodistas del medio que, muchas veces, deciden trabajar en un medio cuyo estado sensacionalista es bien conocido.

Por lo anterior, consideramos importante averiguar de qué manera las empresas de comunicación en el Perú describen y ponen en práctica sus políticas y acciones de responsabilidad

social. En este sentido, las empresas de comunicación pueden ser analizadas desde un doble rol con el que se presentan en la sociedad. El primero, como medios de comunicación, independientemente de su modelo de gestión económica, sea público, privado o de tercer sector, pues un medio de comunicación siempre ofrece un servicio público y en la mayoría de los casos también gratuito. Lo segundo, como empresas con fines de lucro, lo cual les implica el cumplimiento de leyes y normas que son la base de la responsabilidad social en la sociedad.

En este documento presentamos el análisis de tres empresas de comunicación peruanas. Los objetivos del estudio fueron cuatro. El primero, conocer qué entienden las empresas de comunicación como responsabilidad social empresarial y de qué manera lo ponen en práctica. El segundo fue establecer las diferencias en el tratamiento de la responsabilidad social empresarial en tres tipos de empresas de comunicación de diferente soporte (radio, televisión y prensa escrita). El tercer objetivo fue conocer las diferentes estrategias que estas empresas de comunicación utilizan para llevar a cabo su responsabilidad social empresarial, así como el impacto directo e indirecto de sus contenidos (información, entretenimiento, publicidad) en cada uno de sus stakeholders. Finalmente, como cuarto objetivo se planteó definir algunas variables desde las cuáles medir y evaluar el ejercicio de la responsabilidad social empresarial en una empresa de comunicación peruana.

Para el desarrollo de los objetivos fue importante tener un acercamiento a todos los grupos de interés o stakeholders de los medios analizados. Al interior, los dueños, directivos y colaboradores, mayoritariamente periodistas, y a nivel externo, los stakeholders externos como el gobierno, la sociedad civil, la comunidad, ONGs, los consumidores, etc.

Para la realización de esta investigación fue importante conocer estudios anteriores como el realizado por la Fundación del Nuevo Periodismo de Gabriel García Márquez, plasmado en el libro “La otra cara de la libertad”, el mismo que plantea un estudio de la responsabilidad en diversos medios de comunicación en América Latina, el cual sólo toma como referencia el punto de vista de sus directivos, mas no de los otros stakeholders del medio. Por este motivo consideramos el estudio incompleto debido que no aborda el punto de vista de todos los grupos de interés del medio. Sin embargo este estudio nos sirvió de base para el nuestro.

2. Metodología del estudio

El presente documento describe los resultados de un trabajo de campo de tipo empírico que consistió en el estudio de tres medios de comunicación que pertenecen a tres importantes grupos empresariales en el Perú. Las empresas son: Grupo ATV, con su medio ATV Noticias, el Grupo El Comercio, con su diario Peru21 y El Grupo RPP, con su medio RPP Noticias.

La investigación fue acompañada de la revisión bibliográfica de libros, revistas, artículos y documentos referentes al tema. Entre los documentos revisados están: la Ley de radio y televisión peruana número 28278 del año 2004 y vigente hasta hoy, además del código de ética de la Sociedad Nacional de Radio y Televisión peruana- SNRTV, la Asociación Nacional de Anunciantes- ANDA, el Pacto de autorregulación de la SNRTV, así como los diversos indicadores como el Pacto Mundial, Objetivos del Milenio, Ethos- Peru2021, GRI y la ISO 26000.

Un segundo paso de la investigación consistió en el monitoreo o seguimiento de los contenidos emitidos por los tres medios de comunicación en estudio. Dicha muestra se desarrolló en

tres momentos diferentes, durante varias semanas y analizando las variables elaboradas con base en los documentos antes señalados.

Finalmente, se desarrolló un trabajo de campo que consistió en la realización de grupos focales a periodistas y consumidores frecuentes de cada uno de los tres medios de comunicación investigados. Adicionalmente se realizaron 37 entrevistas a profundidad semiestructuradas a diversos stakeholders internos y externos de las tres empresas. (Anexo 1: listado de personas entrevistadas). El estudio siempre tuvo como objetivo hacer un abordaje de 360 grados a todos los grupos de interés de los tres medios estudiados.

Las hipótesis que nos planteamos en esta investigación fue la siguiente:

1. La minoría de los medios de comunicación comerciales en el Perú y particularmente en Lima entienden la responsabilidad social empresarial como el cuidado ético y responsable en la calidad informativa, de entretenimiento y publicitaria que ofrecen en sus contenidos.
2. Los medios de comunicación comerciales desarrollan diversas acciones por las cuales conducen su responsabilidad social empresarial, como, por ejemplo, la promoción de valores (como el fortalecimiento de la democracia), la formación y educación del público y de la ciudadanía y tercero, la salvaguardia por los derechos de los ciudadanos. Sin embargo, muchas veces las acciones de RSE suelen ser hacia fuera, descuidándose el aspecto interno, como la relación de la empresa con sus colaboradores.
3. El buen ejercicio de la responsabilidad social de un medio de comunicación, independientemente de que este sea comercial o no, es la manera que el medio de comunicación tiene de involucrarse en el desarrollo y bienestar de la ciudadanía. Las empresas de comunicación realizan diversas acciones que las consideran como de responsabilidad social, las cuales pueden ser propias y en otros casos en alianza con otras organizaciones. Estas acciones pueden ser filantrópicas y otras consisten en la difusión de campañas sociales.
4. Consideramos que la mejor creación de valor que puede recibir un medio de comunicación comercial que desarrolla una buena política o conjunto de acciones de responsabilidad social es la credibilidad, confianza y buena reputación desde la mirada de sus stakeholders.
5. Existe una gran diversidad en los enfoques y maneras por las cuales los medios de comunicación pueden tratar o poner en agenda los temas o acciones de RSE. En todo caso, la mayoría de las empresas de comunicación da mayor importancia al impacto económico que al social o ambiental. La cultura organizacional de la empresa de comunicación puede afectar de manera directa en la producción y selección de temas, así como en el tratamiento y enfoque de los contenidos en los medios.

3. La responsabilidad social de los medios de comunicación: de la teoría a la práctica

Como hemos mencionado anteriormente, los medios de comunicación tienen una responsabilidad social como parte de su razón de ser- un servicio público – que algunas veces es gratuito y otras veces es pagado. Para reflexionar sobre este tema existen dos documentos base desde los cuales se puede reflexionar acerca del ejercicio de la responsabilidad de los medios de comunicación. El primero es el Informe Hutchins de 1947, el cual se ha convertido en el punto de partida de cuanto análisis se realiza con respecto al tema de la responsabilidad social de los medios de comunicación. Este informe tomó como ejemplo el caso de la prensa e inició el debate de la responsabilidad social

de la prensa. El Informe Hutchins destaca por la relación que plantea entre los medios y otros dos actores: el público consumidor y el gobierno. El Informe Hutchins es una valiosa contribución a la teoría de la responsabilidad social de la prensa, que si bien hace referencia sólo a la prensa, no deja de ser válida y extensiva para todos los medios de comunicación masivos y sobre todo de corte comercial.

El principal aporte del Informe Hutchins consiste en entender que el rol de los medios de comunicación depende del ejercicio e interacción de tres actores: medios, gobierno y público. El Informe Hutchins plantea recomendaciones a cada uno de los tres actores y nos ayuda a entender que el ejercicio de la prensa no sólo depende de los periodistas, sino también de otros actores como los dueños de los medios, además de la actuación del gobierno y ciudadanía en general. De esta manera, el documento hace una reflexión importante intentando explicar que la responsabilidad social en los medios es un acto compartido.

El segundo informe es el denominado Sean McBride o Informe “Un solo mundo, voces múltiples”, iniciado en 1977 y presentado en 1980 por la Comisión Internacional para el estudio de los problemas de la comunicación de la UNESCO. Este Informe se detiene en el ejercicio de la responsabilidad social de los medios, haciendo una revisión al marco legal, los roles y las responsabilidades de los profesionales de la comunicación y de los propietarios de los medios de comunicación. Así mismo, hace mención a las normas éticas y los códigos deontológicos que deben tener presentes los medios de comunicación al momento de emitir sus contenidos. El documento finaliza haciendo una recapitulación de la comunicación desde una mirada global, dando recomendaciones para el futuro.

El Informe McBride desarrolla un debate sobre la función social de la comunicación, desde dos visiones diferentes sobre los efectos que ocasionan los medios en los públicos. La primera, que acepta y cree en la influencia y poder de los medios de manera directa en la población; visión que nos dice que los medios se atreven a recomendar al público lo que debe pensar y cómo deben comportarse. La segunda mirada, más moderna, que intenta explicar que los medios de comunicación en sí no constituyen un gran agente de cambio social. Entre otros conceptos que encontramos en el Informe Mc Bride se encuentran los derechos ciudadanos, la deontología del profesional de la comunicación y el rol del Estado, la Cooperación Internacional y demás.

Por otro lado, el concepto que conocemos hoy de responsabilidad social en las empresas se remonta al siglo pasado, debido a que hay diversos hechos históricos e iniciativas que han propiciado el origen del concepto de responsabilidad social, el cual tiene como premisa describir cual es la responsabilidad social de las empresas cualquiera sea su origen económico. Los primeros antecedentes al tema los encontramos en: la Conferencia de Estocolmo en 1972, el Informe Brundtland, en 1987 o el protocolo de Kyoto en 1997; el nacimiento de grupos civiles como Amnistía Internacional, WWF, Greenpeace o Transparencia Internacional; así como iniciativas formales empresariales como AA1000, SA8000, ISO 26000, las Directrices de la OCDE o el mismo Pacto Mundial; así como el surgimiento de organizaciones como la Global Reporting Initiative – GRI- o el Instituto Ethos, entre otros.

Elisabet Garriga y Domènec Melé hacen una reflexión sobre el significado de la responsabilidad social explicándonos que existen 4 tipos de dimensiones desde las cuales podemos fundamentar la actuación socialmente responsable de una organización o empresa. Las teorías son:

Las teorías instrumentales: este grupo considera solamente el aspecto económico de las relaciones entre negocios y sociedad. Asocian las actividades sociales como un medio para alcanzar resultados económicos. Este grupo asume a las organizaciones como un instrumento de creación de riqueza y ésta es su única responsabilidad social. Las teorías políticas: Este grupo enfatiza el poder social de la organización en su relación con la sociedad y su responsabilidad en el contexto político asociado a este poder. Esto lleva a la organización a aceptar deberes sociales y derechos y a participar en ciertos tipos de cooperación social. Las teorías integrales, que consideran que los negocios debieran integrar demandas sociales, centrándose en la captación, identificación y respuesta de estas. Según este enfoque, los negocios dependen de la sociedad para su continuidad y crecimiento e incluso para su sobrevivencia. Bajo esta perspectiva, las empresas obtienen legitimidad y una mayor aceptación y prestigio social. Finalmente, las teorías éticas: este último grupo de teorías comprende las relaciones entre negocios y sociedad, en conjunción con valores éticos. Se observa la RSC desde una perspectiva ética y, en consecuencia, las organizaciones debieran aceptar sus responsabilidades sociales como una obligación ética sobre cualquier otra consideración.

Uno de los puntos importantes desde el cual entender la responsabilidad social en las organizaciones es básicamente en su relación con su entorno y, en particular, con sus grupos de interés. Freeman, autor de la “Teoría de los grupos de interés” (Freeman, 1984) describe que “el elemento central (de la relación con los grupos de interés) es el postulado de que los objetivos y el funcionamiento de una organización están determinados por la pretensión que tienen sus dirigentes de dar satisfacción a los individuos y grupos que tienen algún tipo de influencia sobre ella y que, consiguientemente, pretenden satisfacer sus propias necesidades a través de la misma”. Este autor define también tres tipos de stakeholders: Los que derivan de la propiedad: accionistas, miembros de la entidad fundadora, etc., los segundos, que tienen un carácter económico: los empleados, clientes, proveedores, etc. Y, finalmente, los que están asociados a organizaciones que no tienen ni propiedad ni intereses económicos: sindicatos, grupos religiosos, APA, etc.

Para Matilde Schwalb y Oscar Malca, estudiosos peruanos del tema, la responsabilidad social la debemos entender de la siguiente manera: “La responsabilidad social es una filosofía, una actitud o forma de ver la vida que implica que tomemos en cuenta el efecto de nuestras acciones y decisiones sobre el entorno físico y social. En otras palabras, ser socialmente responsable significa ser consciente del daño que nuestros actos pueden ocasionar a cualquier individuo o grupo social”. (Schwalb y Malca, 2005).

Una última definición sobre responsabilidad social, que ha sido acuñada por diversas empresas y organizaciones, es la escrita por la ISO 26000, la cual dice: la responsabilidad social es la responsabilidad que tiene toda organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible incluyendo salud y bienestar de la sociedad, tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas, cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento y esté integrada a toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones.

El ejercicio de la responsabilidad social empresarial tiene algunas características importantes como el cumplimiento del nuevo triple balance que sin abandonar el aspecto económico, plantea los aspectos sociales, medio ambiental y de buen gobierno corporativo como los tres pilares fundamentales desde los cuales realizar las acciones de responsabilidad social. Estas acciones se

pueden concretar en cinco áreas o temas importantes desde los cuales toda organización puede evaluar el ejercicio de su responsabilidad social: principios éticos y valores, condiciones y el ambiente de trabajo, el apoyo a la comunidad, la protección del medio ambiente y marketing responsable. Desde estos puntos de vista se puede analizar y describir el ejercicio de responsabilidad social de cualquier empresa u organización, incluyendo los medios de comunicación.

Otro punto importante en la gestión de la responsabilidad social es la gestión de la comunicación, la cual debe acompañar el proceso antes, durante y después de la gestión de la responsabilidad social. La comunicación implica la necesidad de evaluar las acciones realizadas y reportarlas o comunicarlas a todos los grupos de interés. Este es un proceso que toda organización debe realizar. Como sugieren Nielsen y Thomsen (2009), las empresas deben demostrar su habilidad por integrar las funciones de comunicación y sus actuaciones para evitar la transmisión de señales inconsistentes a sus stakeholders.

Ahora bien, una parte de la comunicación implica la difusión de las acciones de responsabilidad social realizadas por la organización mediante un reporte de sostenibilidad o balance social. Para esto, la organización debe hacer uso de uno o algunos de los siguientes indicadores de responsabilidad social como el ETHOS, Pacto Mundial, Objetivos del Milenio, GRI, ISO 26000, entre otros.

4. Ética periodística y responsabilidad social: entre la responsabilidad de los dueños y periodistas

Hay dos temas particulares entre los cuales se describe la responsabilidad social de los medios de comunicación: la ética de los propietarios de los medios y la ética de los periodistas que laboran para el medio. Garriga y Melé (2004) advierten de la necesidad de profundizar en la relación entre sociedad y empresa, mediante un conocimiento cabal de la realidad y una sólida base ética. Este es un principio que debe tener presente toda organización que pretende ser socialmente responsable.

Ahora bien, partiendo de la premisa de que la responsabilidad social se basa en la ética y de que no puede existir ejercicio socialmente responsable en una organización con personas no éticas; queda claro que el peso que tiene la ética personal de los dueños y de los periodistas que laboran al interior del medio de comunicación es fundamental para el estudio del proceso.

Bajo esta perspectiva surge la pregunta, ¿quién debe regular la prensa y, en general, a los medios de comunicación? Una de las respuestas más coherentes y que se practica y promueve a nivel mundial es la autorregulación. Sin embargo, este mecanismo no siempre es el más eficiente debido a que en la práctica algunos medios comerciales con el afán de lucrar se convierten en sensacionalistas y amarillistas y, en este camino, trasgreden los límites éticos y comenten atropellos contra la dignidad e intimidad de las personas.

Sobre el tema, en el Perú existe el Pacto de Autorregulación elaborado por el Consejo Nacional de la Radio y Televisión, el mismo que es utilizado por la mayoría de medios televisivos y radiales de corte comercial. Sus miembros voluntariamente han decidido respetarlo haciendo valer la premisa de la autorregulación. Por su lado, los periodistas no tienen claro el concepto de responsabilidad social y, para ellos, su única ética es la ética periodística que se basa en buscar siempre la veracidad de la información, donde lo más importante es el contraste de los dos lados de

la noticia sin tomar partido de alguna de las partes. De esta manera, la ética es el mejor instrumento que ilumina el actuar de los periodistas. Sobre este aspecto, se conoce el caso de algunos periodistas que renuncian a sus medios cuando la línea editorial del medio no va acorde con su ética profesional y personal. Por otro lado, existen empresas de comunicación en las que sus directivos censuran a algunos periodistas que pretenden emitir alguna noticia que va en contra de la imagen de alguno de sus clientes o que puede afectar a las relaciones con estos. En algunos casos, estas situaciones ocasionan también la renuncia del periodista al medio de comunicación.

Con respecto al tema, el Informe Hutchins plantea la autorregulación de los propios medios como un mecanismo concreto por el cual un medio puede ejercer plenamente su responsabilidad social. No cabe duda, de esta manera, de que los medios y las empresas de comunicación están iniciando el ejercicio de su responsabilidad social que, como ya hemos señalado anteriormente, debe ser un acto voluntario y ético. Sin embargo, la gestión de los contenidos es sólo una parte de la gestión de la responsabilidad social de los medios, pues un comportamiento socialmente responsable implica otras temáticas. Como señalan Garriga y Melé (2004), la gestión empresarial debe tener en cuenta las demandas sociales, e integrarlas de tal manera que el negocio funcione de acuerdo con valores sociales.

Ahora bien, para que exista un ejercicio de autorregulación, los medios deben desarrollar una serie de políticas internas para la producción, edición y emisión de contenidos. Es decir, la única manera para que este concepto cobre sentido es que las mismas empresas de comunicación construyan sus parámetros desde los cuales evaluar y medir su ejercicio diario. El cual debe iniciarse comunicado a sus periodistas, comenzando por sus jefes, buscando un consenso para el uso de palabras, fotografías e imágenes utilizadas en las empresas de comunicación.

Este es un trabajo que en el mejor de los casos se traduce en los códigos de ética de los propios medios de comunicación. En el Perú sólo el Grupo RPP tiene un código de ética y el Grupo El Comercio cuenta con sus Principios Rectores. También existen códigos de ética de los propios periodistas o anunciantes como es el caso del ANDA en el Perú, el mismo que además ejerce cierto nivel de control en los medios peruanos gracias a su semáforo ético (mecanismo que alerta a los programas televisivos o radiales que incumplen con la franja horaria de protección al menor o están abordando contenidos discriminatorios u ofensivos, entre otros, que afecten al público, etc.). Este sistema del semáforo más de una vez en el Perú ha logrado un impacto fuerte en el medio pues ha logrado que los conductores de los programas pidan disculpas públicamente.

Como dice el Informe Hutchins, la responsabilidad social de los medios, en gran parte, está en manos de los periodistas, pues ellos tienen la función social de transmitir información pero también de influir con ideas y opiniones en la opinión pública como se señala a continuación: "... el periodismo es una misión a la vez que es una profesión. Esto es especialmente importante porque la opinión pública depende más que nunca de quienes proporcionan noticias e informaciones objetivas, verídicas y no deformadas..."

Ahora bien, en el Perú existe un documento denominado el Pacto de Autorregulación, el mismo que es respetado por los medios agrupados en la Asociación Nacional de Radio y TV. En nuestra investigación pudimos apreciar diversos puntos de vista con respecto al cumplimiento de este documento. Para los periodistas de ATV el documento "no es muy conocido". Sin embargo, a pesar de considerar que la autorregulación es un mecanismo que debe aplicarse, hubo comentarios en el

sentido de que ellos, como periodistas o productores, no deben "saberlo todo". Muchos de ellos piensan que "...el tema de responsabilidad lo ve la gente de arriba, finalmente quienes manejan todo son ellos".

Para algunos periodistas de Radio Capital, el Pacto de Autorregulación no resultaba ser importante debido a que ellos le dan más valor y crédito a las reuniones de equipo con sus jefes, donde juntos analizan los contenidos que se ofrecerán al público en cada programa. Señalaron además que algunas veces se toman medidas correctivas si la gerencia considera que un tema no va. En este punto comentaron que algunas veces "el productor puede sentir una reacción coactiva de parte de la empresa en torno a la forma de producir contenidos".

Por su lado, los periodistas de Perú.²¹ consideraron que la autorregulación ofrece "mayor libertad" para realizar su trabajo, aunque también señalaron que debe haber más mecanismos de control. Aseguraron que ellos solos se autorregulan por ejemplo al momento de buscar todas las fuentes del caso que investigan, pues siempre verifican la información para ofrecer un producto periodístico completo y veraz.

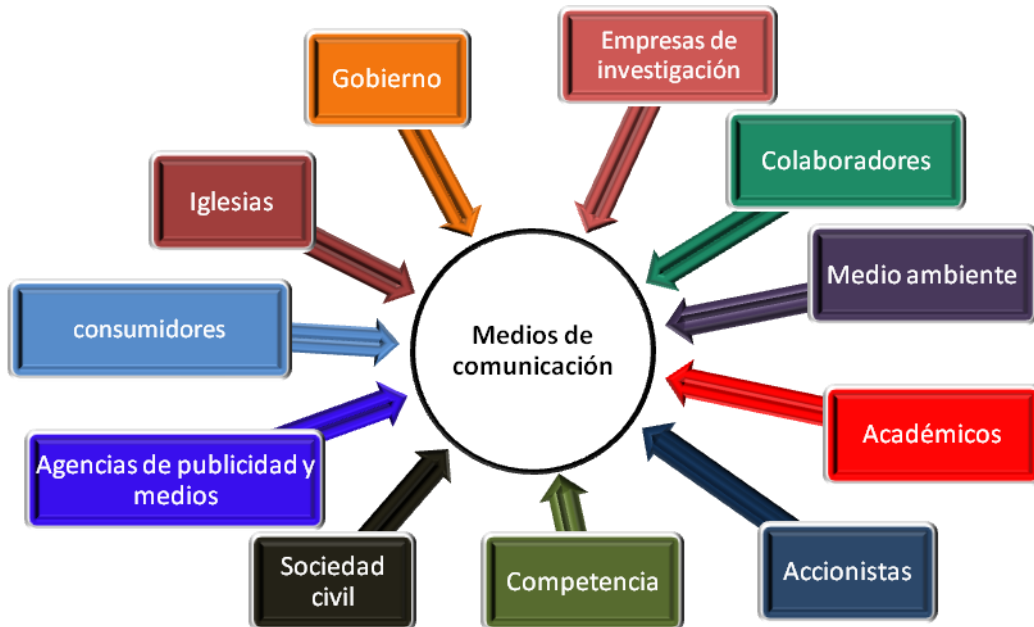
5. Punto de partida de la responsabilidad social: las buenas relaciones con todos los stakeholders

Según Freeman (1984), un stakeholder en una organización es cualquier grupo o individuo que puede afectar o se ve afectado por los logros de los objetivos de la organización.

Con base en lo anterior, para poder referirnos al término de responsabilidad social en los medios de comunicación, es importante definir quiénes son los stakeholders o grupos de interés principales con quiénes las empresas de comunicación tienen contacto frecuente y cercano.

Parte de nuestro estudio consistió en la elaboración de un mapeo base en el que se señalan a los once grupos de interés más frecuentes de toda empresa de comunicación. Comenzando por el interior encontramos a los colaboradores y accionistas y en la parte exterior encontramos a los stakeholders externos que son los consumidores de los medios, el gobierno, las iglesias, las empresas de investigación, la sociedad civil, los académicos, las agencias de publicidad, la competencia, además del medio ambiente, que siempre es un grupo de interés. A continuación el gráfico.

Gráfico 1:



Fuente: elaboración propia

5.1. La necesidad de gestionar la responsabilidad social interna en las empresas de comunicación

Una de las frases más utilizadas en el ejercicio de la responsabilidad social es que esta debe comenzar por casa, es decir, todas las acciones de responsabilidad social debe tener como punto de partida el interior de la empresa, o sea, con los colaboradores. A esta gestión la denominamos responsabilidad social interna o RSI.

Además, las empresas pueden reforzar su comunicación formal de un modo que no sea necesariamente percibido por los stakeholders más críticos como auto-promoción de la propia empresa. Según Nielsen y Thomsen (2009) es posible integrar la comunicación con los empleados y la comunicación externa, incrementando el efecto sinergia entre los empleados como embajadores en la comunidad local así como otros canales de comunicación indirectos.

En el caso de las empresas de comunicación, el tema resulta ser de primordial importancia debido a que como bien se conoce existe muchas veces un descuido en las relaciones laborales con los periodistas y, en general, con todos los trabajadores del medio.

Para entender el tema es importante explicar que toda acción de responsabilidad social tiene como punto de inicio el cumplimiento de la ley pues toda acción de responsabilidad social debe ir más allá de la ley. Es decir, se debe garantizar el pago justo y a tiempo de los sueldos así como de los seguros y otros montos dispuestos por ley como pago de horas extra, por ejemplo. Hacemos especial referencia a estos temas pues conocemos que tanto en el Perú como en América Latina, los medios de comunicación no tienen prácticas justas con sus colaboradores. Por ende este tema cobra especial importancia. Es decir, uno de los pilares que debemos revisar con especial atención es si la empresa de comunicación está cumpliendo con la ley con respecto a sus prácticas laborales.

6. Las características de los medios y la implementación de políticas y emisión de contenidos de responsabilidad social

Una de las preguntas que nos hicimos en la investigación fue si el formato del medio, es decir, emitir en radio, televisión o prensa - repercute en el ejercicio de la responsabilidad social de la empresa de comunicación- es decir, desde el punto de vista de la emisión de contenidos - que es lo más visible - a la mirada de los stakeholders externos.

Según Garriga y Melé (2004) el tratamiento predominante que se le ha dado a la RSE ha sido desde concepciones instrumentales de orden financiero y económico, donde la RSE es simplemente un medio para lograr ganancias. Quizá este concepto sea lejano para los medios de comunicación cuyo punto crucial y de constante debate es más bien la gestión de sus contenidos.

Luego de la investigación pudimos comprobar que efectivamente la radio como medio tiene ciertas características como fácil acceso, inmediatez, cercanía, entre otros, que la convierten en un medio con mayores facilidades para emitir contenidos relacionados a temas de responsabilidad social debido a la posibilidad de colocar mensajes cortos y repetitivos que formen parte de una campaña promovida por el mismo medio o por otras organizaciones que deciden colocar campañas en los medios radiales.

Seguido de la radio encontramos a la prensa que puede emitir contenidos con artículos especiales respecto al tema. Sobre todo porque puede emitir contenidos con respecto a diversas prácticas de otras empresas u organizaciones. Comunicar las acciones de responsabilidad social es una manera de aportar al tema.

La televisión podemos considerarla como el medio con menores oportunidades para ofrecer a sus consumidores o televidentes espacios de responsabilidad social, debido a sus reducidos espacios y al poco interés que se presenta en el medio para dar cobertura a estos temas. Nos referimos en concreto a los medios comerciales de señal abierta, pues en el cable sí encontramos algunos programas que abordan diversas temáticas vinculadas a la responsabilidad social, sobre todo, en temas ligados al medio ambiente y al consumidor.

De otro lado tenemos el internet y, en concreto, las redes sociales como el Facebook o el canal de Youtube, que hoy en día se han convertido en herramientas muy valiosas para comunicar acciones de responsabilidad social de parte de las empresas u organizaciones.

En conclusión, las características de los medios tienen un nivel de influencia directo en el desarrollo de contenidos. Sin embargo, como hemos mencionado líneas arriba, lo más importante es la decisión de la empresa de comunicación de trabajar políticas de responsabilidad social, primero, al interior de la empresa y, posteriormente, apostar por temas puntuales que vayan en línea con los principios y valores de la empresa de comunicación. Para esto, lo más importante es que el medio tenga el compromiso de la alta dirección, fundador, cabeza del medio. Esta es la única manera de entender el tema como una filosofía empresarial o, como se dice, un modelo de negocio, que logre plasmarse en políticas, estrategias y acciones.

7. La mirada de los diversos stakeholders sobre la responsabilidad social en las empresas de comunicación

Un punto importante de la investigación era conocer qué opinión tienen los diversos stakeholders de los medios investigados con respecto a la responsabilidad social y en concreto en cómo este concepto se plasma en el día a día, en el medio.

A continuación, un resumen que nos permite conocer estos diversos puntos de vista respecto al tema.

- a. **Periodistas del medio:** Los periodistas de ATV relacionaron el concepto con ayuda social. Pero también indicaron que el concepto tiene como punto de partida los valores y principios que tiene cada periodista, pero aseguraron que también hay que adecuarse a ciertos lineamientos y parámetros del medio de comunicación donde uno trabaja. Reflexionaron sobre lo importante de cuidar el tipo de fotografías e imágenes que se colocan en el medio. Es este punto resaltaron las formas de comunicar como una manera concreta de hacer responsabilidad social, sobre todo, en un mercado donde sabemos que los medios de comunicación se hacen de un fácil rating colocando imágenes sangrientas.

Para los periodistas de Perú.²¹, el concepto de responsabilidad social está relacionado con el trabajo periodístico. Los participantes, en su mayoría, indicaron: “desde el momento que informamos ya estamos haciendo responsabilidad social”. Además, explicaron que parte de la responsabilidad social de los periodistas es hacer bien su trabajo como, por ejemplo, contrastar fuentes. Otros periodistas distinguieron la importancia de la calidad ética de los periodistas: "Si hay algo de lo que nos cuidamos en los procesos de selección... lo más importante es que haya personas que trabajen con honestidad, que no se presten a ser traficantes de la información...".

Por su parte, los periodistas de Radio Capital señalaron también que la Responsabilidad social se inicia con el trabajo individual de cada periodista. También señalaron la importancia de trabajar diversas acciones en beneficio de otros. Citaron el caso de la campaña de reciclaje de papel que promovió un grupo de colaboradores del medio, la misma que fue adoptada por la gerencia de la emisora. La misma que busca un ahorro en el papel. Así mismo, los periodistas resaltaron la importancia de levantar temas de interés social. En este sentido reconocieron la utilidad de campañas informativas en temas de: transporte, prohibición de compra de productos pirotécnicos, cultura financiera, seguridad ciudadana, entre otros.

Un dato a resaltar es el escaso interés que mostraron los periodistas con respecto al conocimiento del marco legal y regulatorio de las empresas donde trabajan. Por ejemplo, si bien es cierto todos los entrevistados se manifestaron a favor de la autorregulación por encima de una intervención del Estado, ninguno manifestó conocer los alcances del Pacto de Autorregulación de la Sociedad Nacional de Radio y Televisión, indicando que como periodistas o productores "no deben saber todo". Algunos, además, señalaron, como se ha anticipado, que la responsabilidad de manejar esos temas recae en "la gente de arriba", haciendo referencia a los jefes o gerentes.

Con respecto al tema anterior, los periodistas manifestaron nuevamente, que, para ellos, es más efectiva la reunión de equipo que tienen todas las mañanas, en la cual se discute qué contenidos se ofrece al público en cada programa. Otro documento que los periodistas admiten como importante pero que, a su vez, no conocen es la Ley de Radio y Televisión 28278, promulgada el año 2004. Acerca de los códigos de ética desarrollados por la Sociedad Nacional de Radio y Televisión (SNRTV) o la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA), los entrevistados mostraron un desconocimiento acerca del contenido a pesar de conocer las consecuencias mediante el semáforo ético.

- b. **Los consumidores:** oyentes, televidentes o lectores frecuentes: en general las personas entrevistadas no tenían claro el concepto de responsabilidad social en los medios. Para algunos, el concepto está relacionado con acciones filantrópicas que realizan las empresas en torno a la sociedad. Otros señalaron que responsabilidad social de los medios de comunicación se debe entender como la promoción de valores y "cosas positivas" que el medio ofrece a su público mediante la información que ofrecen.

Para otros más reflexivos, la responsabilidad social de los medios la señalaron como: "la manera de orientar o transmitir algo positivo a la sociedad". Este comentario fue acompañado de otros como: "los medios deben preocuparse por el impacto que construyen en el imaginario popular". Estas frases, sin duda, permitieron comentar sobre la cantidad y calidad de información que difunden los medios, así como la trascendencia de dicho material en la sociedad. Se criticó fuertemente la publicación de noticias sobre muertes y/o violaciones que suelen tener mayor cobertura en los espacios informativos y, por ende, mayor audiencia en algunos medios.

Sin embargo, los participantes reconocieron también acciones concretas que los medios de comunicación desarrollan y que se pueden considerar como socialmente responsables, tales como campañas que están relacionadas con ofrecer servicios a la comunidad en temas de educación vial o de denegación de venta de alcohol a los menores de edad y otros. En general consideran que los medios también pueden cumplir una función educativa con la sociedad.

- c. **Los directivos de los medios:** en esta investigación se logró conversar con los tres gerentes/directores de los medios estudiados. Por su parte, Marcelo Cúneo, Gerente General del Grupo ATV, destacó que la responsabilidad social que se ejerce en el canal se realiza desde el punto de vista empresarial. Cúneo considera que la relación más importante de la empresa es la que mantiene con su público interno. En este punto resaltó el cumplimiento de pagos y beneficios sociales a sus trabajadores. Además, consideró que, como política de responsabilidad social, su canal está orientado a la integración del país.

En Radio Capital, Jesús Miguel Calderón, Director de informaciones del Grupo RPP y ex gerente de Radio Capital afirmó que las acciones y temáticas de responsabilidad social que son planteadas por la empresa, en primer lugar, son transmitidos a miembros de la emisora para que puedan luego reflejar ese pensamiento a los oyentes a través de la conducción de los diversos programas. Calderón señaló que en Radio Capital se establece

un cronograma de acciones que cada programa está obligado a cumplir y que va más allá de las campañas sociales, abarcando incluso los contenidos periodísticos.

El director del diario Perú.²¹, Fritz du Bois, considera que los medios de comunicación han desarrollado acciones de responsabilidad desde hace muchos años, presentando temas que son de interés para la comunidad. El director señaló que los temas que se plasman en las ediciones de Perú.²¹ no se plantean únicamente en función de venta de diarios o publicidad, sino del aporte a la sociedad, lo que los hace socialmente responsables.

Con respecto a los códigos de ética, Cúneo señaló que ahora se cuidan los contenidos, indicando que ATV es una de las empresas impulsoras de los esquemas de autorregulación a lo largo de estos últimos años, lo cual incluye el establecimiento de mecanismos para evitar una oferta de contenidos que puedan resultar ofensivos para los televidentes, definir a una persona encargada de ver contenidos, quejas, etc. y también para asegurarse de que los contenidos periodísticos estén dentro de los lineamientos del canal.

En el caso de Radio Capital, Jesús Miguel Calderón aseguró conocer los Códigos y considera que han sido muy importantes para que el Grupo RPP desarrolle su propio documento de código ético que, a la fecha, se encuentra en plena difusión interna. En tanto, en el Diario Perú.²¹, du Bois comentó que siguen los llamados “Principios rectores” del Grupo El Comercio.

- d. **La sociedad civil:** al igual que los grupos de interés anteriores, en este caso, también se encontraron respuestas variadas con respecto al rol social que cumplen los medios de comunicación en el país. Para Daniel Chapell, representante del Comité de Radio, la responsabilidad social de un medio de comunicación comienza en elegir las personas que trabajan en una empresa. Afirmó que la primera responsabilidad es velar por la calidad moral de los colaboradores, pues afirmó que este concepto debe "respirarse dentro de la compañía como parte de su cultura".

Para el director de la Compañía Peruana de Investigación, Manuel Saavedra, la responsabilidad social de un medio de comunicación incluye la “formación de valores, por ejemplo, divulgar información que realmente atienda a reforzar los valores de la familia, campañas de prevención social, campañas de prevención del consumo de drogas por ejemplo y tantos otros, campañas a favor de la lucha de la delincuencia”.

En tanto, Santiago Carpio, representante de ConcorTV, se centró en los contenidos que ofrecen los medios y consideró que la información que difunden los medios debe cumplir con dos requisitos, ser lo más fidedigna posible y ser trascendente. Por esta razón señaló que los medios deben ofrecer al público "otras facetas de la realidad para mejorar el entorno y la calidad de vida".

Víctor Urqueaga, Director de Prensa de la Agencia de Relaciones Públicas de Corporación Pro, al igual que Carpio, señaló que medios de comunicación como Radio Capital apuntan su estrategia de responsabilidad social a “da(r) a conocer el éxito de

emprendedores sociales que obtienen grandes logros". En este sentido resaltó que el formato de Radio Capital resulta ser de gran transcendencia.

Por su parte, Roberto Mejía, Presidente de la Asociación Nacional de Periodistas (ANP), resaltó el trabajo de Radio Capital como un medio que permite a sus consumidores dejar de ser sólo radioescuchas y este sentido también reconocía su aporte a la sociedad.

Miriam Larco, Secretaria Ejecutiva de CONCORTV, considera que el rol social de los medios de comunicación debe comenzar por evaluar las maneras en las que los periodistas obtienen la información y el tipo de imágenes que incluyen en sus informes.

De la misma forma, Alizath Espino, Secretaria General de la Comisión Episcopal de Comunicación Social (CONAMCOS), lamentó ciertos contenidos de algunas empresas de comunicación, sobre todo, a nivel informativo. Espino afirmó que, tras realizar un estudio, han encontrado que el 90% de las noticias presentadas en los medios televisivos, en concreto, noticieros de señal abierta, son referidas a "violaciones, matanzas, muertes... y esas noticias enferman a las personas".

Giovanni Romero, Coordinador de Fortalecimiento Comunitario LGTB del Movimiento Homosexual de Lima (MHOL), comentó que existen ciertas prácticas utilizadas por determinados periodistas y medios con el objetivo de darle mayor sensacionalismo a su información. Sobre este punto admitió ser uno de los afectados.

Con respecto a la utilidad de los Códigos de Ética que están relacionados a los medios de comunicación, varios entrevistados mostraron una postura más crítica, como el Dr. Roberto Mejía, Presidente de la Asociación Nacional de Periodistas, quien reconoció que algunos de sus colegas realizan su trabajo sin respetar las normas éticas y usan el periodismo como un medio de presión que brinda o calla información de acuerdo a lo que más le conviene.

Con respecto al Código de Ética del ANDA y su Semáforo Ético, el director ejecutivo de esta asociación, Rodolfo León, aclaró que este no constituye un mecanismo de regulación. Sin embargo, la opinión generalizada en los otros entrevistados es que el Semáforo Ético sí constituye un mecanismo de autorregulación desde la mirada de los periodistas, en concreto, productores de los medios de comunicación.

- e. **Los especialistas en medios de comunicación:** los entrevistados coincidieron que los medios de comunicación trabajan con un producto llamado "información", el cual es una variable que diferencia a los medios de comunicación con otras empresas. Al respecto, María Teresa Quiroz, presidenta del Comité de ética del Consejo de la Prensa Peruana indicó: "un medio de comunicación trabaja básicamente con introducir mensajes de naturaleza distinta, ya sea informativa o de entretenimiento, que tiene que resguardar los derechos básicos y humanos de público al que se dirigen".

A este comentario se suma el del profesor David Hernández de la Universidad de Antioquía, quien nos recordó que todos los medios deben tener periodistas con conciencia, que entiendan que su profesión tiene implicaciones sociales muy amplias.

Por su parte, Rosa María Alfaro, Directora de la ONG Calandria, considera que los medios de comunicación deberían aprovechar su posición no sólo para comunicar, sino para colaborar con la comunicación entre diversos grupos sociales. “En un país en el que la ciudadanía es muy pobre en sí misma, es más importante ver antes si lo que doy a los peruanos los ayuda a ubicarse en el país, a hacer cosas por su país, a presionar con cambios, a establecer diálogos”.

Otros entrevistados prefirieron destacar acciones y políticas de responsabilidad social ejecutadas por medios ajenos al estudio. Por ejemplo, Lillian Zapata consideró interesante la iniciativa de RPP de entregar el premio “Integración”. Por su lado, Rosario Sheen, ex jefa de responsabilidad social de la Universidad de Lima destacó el trabajo de “El Comercio” al realizar las audiencias ciudadanas, por fomentar la participación de la sociedad y darle la posibilidad de expresar sus preocupaciones en torno a problemas gubernamentales.

- f. **El Gobierno:** en este punto es importante reflexionar sobre el rol que ocupa el Gobierno en relación con los medios de comunicación. La gran mayoría de los entrevistados manifestaron estar de acuerdo en que los medios deben autorregularse.

Al respecto Baltazar Caravedo señaló: “la idea de la autorregulación es crear más conciencia. Si tenemos directivos que toman las decisiones, que son conscientes de todas las implicancias que tiene este nuevo patrón de vínculos, esta nueva ética, entonces, los medios no requerirían ser regulados... pero el conflicto que se establece es saber hasta dónde llegan mis derechos y hasta dónde mis obligaciones, hasta dónde llegan los derechos y las obligaciones de los demás”.

Por su parte, Jesús Munive, Director General de Control y Supervisión de Comunicaciones del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, comentó que el Ministerio de Transportes y Comunicaciones no centra su actividad en controlar las opiniones e informaciones vertidas en los diferentes programas, pero indica que la ley considera ciertas restricciones que son definidas por el propio medio a través de su Código de Ética.

- g. **El medio ambiente:** ninguno de los entrevistados reconoció al medio ambiente como uno de los stakeholders con los que los medios de comunicación establecen una relación.

8. Indicadores para medir la responsabilidad social de un medio de comunicación

Uno de los aportes de esta investigación ha sido la elaboración de algunos indicadores que ayuden a identificar la gestión de la RS de las empresas de comunicación. Luego de nuestra investigación encontramos tres grandes temas desde los cuales se puede evaluar la gestión de RS en los medios:

1. El análisis de los contenidos informativos, contenidos de entretenimiento y publicitarios.
2. Las políticas empresariales de responsabilidad social.
3. La realización de campañas de RSE.

En cada uno de estos temas tienen diversas variables que deben tomarse en cuenta para la realización de un análisis de responsabilidad social en los medios de comunicación.

Gráfico 2:



Fuente: elaboración propia

Tabla 1:

ÁNGULO TEMÁTICO	VARIABLES	INDICADORES
Contenidos informativos, de entretenimiento y publicidad	Búsqueda de veracidad	Número de fuentes entrevistadas/investigadas por cada noticia o nota.
		Inclusión de, por lo menos, una fuente por cada parte de la noticia.
	Manejo de temas de interés ciudadano	Número de notas/artículos sobre temas de interés ciudadano.
		Número de veces que un tema de interés ciudadano fue titular/portada del medio.
		Cantidad de noticias / reportajes generados por el público.
	Diferencia entre información y opinión	Porcentaje de espacios informativos vs. espacios de opinión.
		Cantidad de columnas de opinión vs. cantidad de secciones informativas.
		Número de quejas recibidas y respondidas por

		columnas de opinión (vinculadas a información errónea)
	Interacción con el público	Número de participaciones del público (televisión / radio / internet / prensa)
		Número de espacios que permiten la participación del público
		Cantidad de noticias/reportajes producidos por el público
	Buen manejo de la publicidad	Tiempo/secciones informativas vs. Tiempo/secciones publicitario
		Cantidad de empresas publicitadas en el medio
Cantidad de quejas formuladas por una publicidad "inadecuada".		
Políticas empresariales y de responsabilidad social empresarial	Transparencia y buen gobierno corporativo	Cantidad de denuncias hechas hacia los gerentes/directivos por desempeño profesional.
		Cantidad de situaciones embarazosas en las que los gerentes/directivos se ven involucrados.
		Cantidad de reportes de sostenibilidad desarrollados.
		Cantidad de estados financieros publicados.
	Respeto a marcos legales y códigos éticos existentes	Número de quejas presentadas por los colaboradores contra la empresa.
		Número de colaboradores que reciben sus beneficios legales.
		Cantidad de quejas presentadas sobre falta de libertad de expresión.
		Cantidad de sanciones emitidas por entidades vinculadas a medios (Concortv, ANDA, MTC, CPP)
	Gestión de la cultura corporativa	Cantidad de trabajadores que conocen y practican la cultura corporativa (misión, visión, principios y valores, etc.)
		Cantidad de trabajadores que aportan al cumplimiento de la misión y visión
		Cantidad de trabajadores que conocen el Código de ética de la Empresa
		Cantidad de trabajadores que aplican el Código de Ética para sus actividades profesionales
		Cantidad de actividades desarrolladas para involucrar a los colaboradores
	Respeto a las diferencias, fomento de inclusión y lucha contra la discriminación	Porcentaje de trabajadores hombres y mujeres que laboran en la empresa
		Porcentaje del salario promedio de hombres y mujeres
		Número de programas laborales destinados a incluir a personas discapacitadas

		Cobertura de noticias dedicadas a personas discapacitadas
		Cobertura de temas relacionados con aspectos culturales / religiosos / étnicos / sexuales
	Políticas de cuidado medioambiental	Número de campañas de reciclaje de papel desarrolladas en la empresa
		Número de campañas de ahorro de energía y agua desarrolladas en la empresa
		Número de pilas/baterías desechadas bajo las recomendaciones indicadas
Cantidad de trabajadores involucrados en las campañas		
Campañas de Responsabilidad Social Empresarial	Calidad en producción y realización	Número de personas impactadas por la campaña
		Alcance y frecuencia de la pieza en el medio
	Temáticas relacionadas con principios y valores	Número de temas trabajados por la empresa en relación a su misión y visión
		Vinculación con políticas empresariales
	Número de temas de campañas internas que realiza la empresa (en función a misión y visión)	
	Alianzas estratégicas con <i>stakeholders</i>	Número de alianzas con organismos internacionales, ONG, otras empresas, etc.
		Cantidad de columnas de opinión escritas por sus aliados
		Cantidad de publicaciones realizadas con información brindada por aliados
		Cantidad de notas publicadas o rebotadas en otros medios

Fuente: Elaboración propia

9. Conclusiones

1. La responsabilidad social empresarial es concepto relativamente nuevo en el contexto peruano pero cada vez es más conocido, pues implica que las empresas decidan emprender acciones buscando actuar de una manera socialmente responsable. En este sentido, la responsabilidad social significa realizar acciones como el cumplimiento de políticas, principios y códigos de ética que se describen más allá de la ley bajo la premisa del “ganar-ganar” de la empresa y de todos los stakeholders. Por esto, el concepto de responsabilidad social está vinculado directamente con la forma de gestión que tiene la organización, lo cual está en manos no sólo de las personas que trabajan dentro de la empresa sino principalmente en manos de los dueños o accionistas que dirigen la empresa.
2. El concepto de responsabilidad social empresarial se encuentra en constante evolución y en el caso de los medios de comunicación o empresas de comunicación el caso aún es poco

estudiado. En este sentido resulta interesante seguir trabajando en el tema para poder abordar nuevas temáticas vinculadas a los medios de comunicación.

3. En nuestro estudio comprendimos que la responsabilidad social en las empresas de comunicación es un tema que se debe analizar desde dos ángulos. El primero, desde su rol social como medios productores de información, entretenimiento y educación, para lo cual se revisaron algunas reflexiones profesionales desde el mundo periodístico y, en segundo lugar, comprender su rol desde una empresa socialmente responsable, para lo cual revisamos algunos conceptos vinculados al mundo de la empresa privada y el cumplimiento de leyes, normas y comportamiento ético para con la sociedad.
4. La gestión de la responsabilidad social en las empresas y medios de comunicación exige su inicio en la parte interior de la empresa. Es decir, en la relación del medio con sus colaboradores y, en particular, con los periodistas. Para el caso de las empresas de comunicación analizadas queda claro que esta es una de las principales debilidades que se tienen que trabajar en el camino a la consolidación de empresas de comunicación socialmente responsables.
5. En opinión de todos los entrevistados, la responsabilidad social en los medios de comunicación comerciales está relacionada con la forma, valores y el cuidado ético por los cuales los medios ponen al aire sus contenidos y, sobre todo, se destaca el rol y la ética de los periodistas. Sin embargo, no se tienen presentes los ángulos del triple balance, ni el comportamiento ético y justo en su relación con sus diversos grupos de interés como los proveedores, gobierno, comunidad, etc.
6. Queda pendiente trabajar en el reconocimiento de los diversos grupos de interés o stakeholders que poseen los medios de comunicación pues la mayoría de los entrevistados sólo reconoce como único stakeholder al público consumidor de los medios. Sólo los académicos fueron capaces de describir la gran mayoría de principales stakeholders.
7. La mayoría de los stakeholders de los medios investigados tienen opiniones diversas respecto al ejercicio de la responsabilidad social en las empresas de comunicación. Algunos piensan que los medios de comunicación en nuestro país no realizan una acción de responsabilidad social mientras otros reconocen que la RS en los medios aún tiene mucho por trabajarse, por ejemplo, para las ONG entrevistadas, los medios de comunicación deben tener un rol más protagónico en la sociedad y llegar a convertirse en promotores de valores sociales y formación de ciudadanía. Por otro lado, los periodistas no tienen claro el concepto de stakeholders ni son conscientes que ellos son los primeros stakeholders del medio para el cual laboran.
8. Para los periodistas, la responsabilidad social en los medios se basa en un trabajo periodístico centrado en la veracidad, respeto a los derechos humanos y la producción de contenidos de interés social para los consumidores. Los periodistas investigados sienten que su trabajo es socialmente responsable pues ellos buscan ser objetivos y siempre están ayudando a sus públicos mediante el tratamiento de temas sociales que resultan prácticos para sus consumidores, o mediante la puesta en marcha de diversas campañas en temas sociales y prácticos para los públicos a los cuales se dirigen.

9. El mayor reconocimiento que recibe un medio de comunicación de parte de sus stakeholders es cuando el medio realiza contenidos que aportan a la calidad de vida de la sociedad. Aquí se destacan programas de salud, consultorios médicos y ayudas en caso de emergencia. Por su parte, los consumidores frecuentes de los medios investigados reconocen que sus medios les aportan a su calidad de vida. Sin embargo también rechazan los contenidos con valores negativos para la sociedad, que no aportan nada positivo a pesar de la alta audiencia.
10. En opinión de algunos de los stakeholders, las empresas de comunicación no siempre cumplen con la mínima premisa de la responsabilidad social, que es el respeto a la ley y a los códigos de ética. Por este motivo destacan la gran cantidad de veces en las que los medios deben rectificarse y pedir disculpas a las personas agredidas y a la opinión pública en general.
11. Los medios de comunicación deben trabajar en la creación de alianzas con diversos sectores de la población a fin de canalizar el tratamiento de temas de interés social, lo cual se convierta en políticas y acciones de responsabilidad de otros sectores como el Gobierno y otras empresas. Algunos medios ya lo hacen y los resultados son realmente un “ganar-ganar”, premisa de la responsabilidad social corporativa.

10. Referencias bibliográficas

- FREEMAN, R.E. (1984). *Strategic Management: a stakeholder approach*. Marshfield (Maryland): Pitman.
- Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano. (2008). *La otra cara de la libertad*. (Disponible en: http://www.fnpi.org/fileadmin/documentos/Publicaciones/P_FNPI_RSE_La_otra_cara_de_la_libertad.pdf (10 Abril de 2013.))
- Garriga, E; Melé, D. (2004), "Corporate social responsibility theories: Mapping the territory", *Journal of Business Ethics*, Vol.53 (1-2), pp. 51-71
- Global Reporting Initiative. (2006). *Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad*. (Disponible en: <http://www.observatorio-rse.org.es/Publicaciones/Guia.pdf> (10 Abril de 2013.))
- HUTCHINS, Robert. (1947) "Prólogo en *Commission on Freedom of the Press: A Free and Responsible Press*". Chicago: University of Chicago Press.
- MACBRIDE, Sean. (1980) "Un solo mundo, voces múltiples, comunicación e información en nuestro tiempo". Paris: UNESCO.
- MARTIN- ALGARRA, Manuel y RODRIGUEZ, Xosé, (2008) "Medios y democracia: La teoría de la responsabilidad social", *Revista de Comunicación*, Volumen 7, Facultad de Comunicación, Universidad de Piura, Perú.
- MARTINEZ, Juan Luis; Carbonell, María y Ana Agüero. (2006) "Los stakeholders y la acción social de la empresa". Madrid: Fundación Rafael del Pino, Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y sociales S. A.
- MCQUAIL, Denis. (1992) "La acción de los medios, los medios de comunicación y el interés público". Argentina: Amorrortu editores.
- NIELSEN, A.E. y THOMSEN, C. (2009) "Investigating CSR communication in SMEs: A case study among Danish middle managers", *Business Ethics: A European Review*, 18 (1), 83-93.
- SCHWALBM, Matilde y Óscar Malca. (2005) "Responsabilidad social: fundamentos para la competitividad empresarial y desarrollo sostenible". Lima: Publicaciones Universidad del Pacífico.

Anexo 1: listado de personas entrevistadas

INSTITUCIÓN	CARGO	NOMBRE
Asociación Nacional de Anunciantes del Perú – ANDA	Director Ejecutivo	Roberto León
Asociación Nacional de Periodistas del Perú	Presidente	Roberto Mejía Alarcón
ATV	Conductora de Noticieros	Pamela Vértiz
ATV	Conductora de Noticieros	Pilar Higashi
ATV	Gerente General	Marcelo Cúneo
ATV	Jefe de Informaciones	Ricardo Correa
ATV	Conductor "Hola a Todos"	Mathias Brivio
Chirinos, Salinas y Cateriano	Director Asociado	Pedro Salinas
Comisión Episcopal en Comunicación Social – CONAMCOS	Secretaria Ejecutiva	Alitzah Espino
Comité de Radio	Consultor principal del Comité de Radio	Daniel Chapell
Concortv	Secretaria Técnica	Miriam Larco Sicheri
Concortv	Presidente	Santiago Carpio
Consejo de la Prensa Peruana	Directora Ejecutiva	Kela León Amézaga
Consejo de la Prensa Peruana	Presidenta del Tribunal de Ética	María Teresa Quiroz
Corporación Pro	Director de Prensa	Víctor Urqueaga
CPI	Gerente General	Manuel Saavedra
Diario el Tiempo- Colombia	Ombusman	Javier Darío Restrepo (Colombia)
Diario Perú.21	Director	Fritz Du Bois
Diario Perú.21	Columnista	Santiago Pedraglio
Diario Perú.21	Editora de la sección ciudad	Esther Vargas
Instituto Prensa y Sociedad IPYS	Jefatura de Prensa	Adriana León
LUNDU	Presidenta Ejecutiva	Mónica Carrillo
Ministerio de Transportes y Comunicaciones	Director General de Control y Supervisión de Comunicaciones	Jesús Wilfredo Munive Taquia
Movimiento Homosexual de Lima	Secretario Ejecutivo	Giovanni Romero
ONG Calandria	Socia Fundadora	Rosa María Alfaro
Perú 2021	Jefa de Comunicaciones	Diana Fernández
Perú 2021	Directora de Gestión del Conocimiento	Cecilia Rizo-Patrón
Radio Capital	Director de Informaciones (Grupo RPP)	Jesús Miguel Calderón
Radio Capital	Conductor	Jesús Veliz
Radio Capital	Conductor	Augusto Álvarez Rodrich

Revista Imagen y Comunicación	Directora	Lillian Zapata
Revista Stakeholders	Director	Javier Arce Novoa
Sase Consultores	Presidente	Baltazar Caravedo
Starcom	Gerente General	Carlos Ruiz
Universidad de Lima	Jefa de Responsabilidad Social	Rosario Sheen
ISO 26000	Secretario Técnico ISO 26000 Perú	Paul Remy
Universidad de Antioquia- Colombia	Vicerrectorado de la Universidad de Antioquia	David Hernández