

La plasmación de la responsabilidad social de los medios de comunicación en su filosofía organizacional

Mercedes Cancelo Sanmartín
Universidad de Málaga, España,
cancelo@uma.es

Rebeca Illiana Arévalo Martínez
Universidad Anáhuac México, México,
rebeca.arevalo@anahuac.mx

Gema Lobillo Mora
Universidad de Málaga, España,
gmlobillo@uma.es

El rol de la prensa y los medios de comunicación siempre ha sido discutido en cuanto a sus responsabilidades (Hutchins, 1947; McBride, 1980) y el ejercicio que deben tener de informar a sus públicos de manera responsable y con un marco ético que los respalde. Sin embargo, cada vez es más potente la demanda pública de que los medios de comunicación cumplan a cabalidad su responsabilidad en el respeto a los derechos de las audiencias establecidos por organismos internacionales desde hace décadas: ONU (1948), OEA (1969), Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (1976), UNESCO (1978) y (OEA, 2000). La razón de esta demanda pública es que en algunos casos, la ética periodística se ha visto limitada en su ejercicio por la existencia de monopolios de medios que anteponen sus objetivos económicos y el ejercicio del poder por encima del ejercicio consciente de su responsabilidad social (Clifford, 2000).

En este contexto, la presente investigación tiene por objetivo analizar la filosofía organizacional, los reportes de responsabilidad social y los códigos de ética de una muestra por conveniencia de 30 medios de comunicación de América y Europa (Telecinco, Antena 3, Cuatro, La Sexta, Cope, Cadena Ser, El País, El Mundo, ABC, La Razón, España; The Sun, BBC, Euronews, Reino Unido; Rai1, Italia; RTP Informação, Globo, Brasil; Canal13, Canal 9, Tele Fe, Argentina; TVN, Chilevisión, Chile; Caracol TV, Colombia; Canal 1, Ecuador; TV Perú, Perú; TNU, Uruguay; ATB, Bolivia; Televisa, TV Azteca, Grupo Imagen, México; ABC, NBC, CBS, USA). La metodología utilizada fue el análisis de

contenido realizado a los sitios web de la muestra, a partir de las categorías predefinidas sobre responsabilidad social, derechos de las audiencias y ciudadanía.

Entre los principales hallazgos se encontró que los medios de comunicación ponderan de manera distinta la importancia de los derechos de las audiencias en términos de la conformación de ciudadanía activa, es decir, no todas ellas ubican la importancia de las audiencias en su razón misma de ser y en su responsabilidad social. También el estudio refleja que en general, queda mucho camino por recorrer para lograr que los medios de comunicación tengan un papel activo en su relación con las audiencias en camino a la construcción de ciudadanía. En suma, puede decirse que cumplen con los marcos regulatorios, pero aún se hace presente la necesidad de incrementar el ejercicio responsable de su papel como integrantes del Estado que son, construyendo espacios de diálogo sobre los principales problemas de la localidad, país, región y del mundo que permitan el desarrollo de audiencias activas (Fuente-Cobo et al., 2014), ciudadanos, con mayor visibilidad y mayor peso en su participación social.