



Los medios de comunicación y su responsabilidad social organizacional en Iberoamérica

Rebeca Illiana Arévalo Martínez¹; Mercedes Cancelo Sanmartín²

Recibido: 25 de agosto de 2017 / Aceptado: 22 de diciembre de 2017

Resumen. 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 deber de informar a sus públicos de manera responsable con base en la ética. Existe una demanda pública para que respeten los derechos de las audiencias establecidos por organismos internacionales como la ONU (1948), OEA (1969), UNESCO (1978), entre otros. Este artículo analiza la filosofía organizacional, reportes de responsabilidad social y códigos de ética de una muestra por conveniencia de 15 medios de comunicación de Iberoamérica según categorías de responsabilidad social, derechos de las audiencias y ciudadanía. Los hallazgos muestran que aún falta lograr que los medios de comunicación analizados tengan un papel activo en su relación con las audiencias en el camino de la construcción de la ciudadanía y el desarrollo de audiencias activas de mayor peso en su participación social.

Palabras clave: Medios de comunicación; responsabilidad social; filosofía organizacional; ciudadanía; derechos de las audiencias.

[en] The media and their organizational social responsibility in Latin America

Abstract. The role of the press and the media has always been discussed in terms of their responsibilities (Hutchins, 1947, McBride, 1980) and the exercise they must have to inform their audiences in a responsible manner on the basis of ethics. There is a public demand to respect the rights of audiences established by international organizations such as the UN (1948), OAS (1969), UNESCO (1978), among others. This article analyzes the organizational philosophy, social responsibility reports and codes of ethics of a sample for the convenience of 15 Latin American media based on categories of social responsibility, rights of the audiences and citizenship. The findings show that it is still necessary to ensure that the analyzed media play an active role in their relationship with the audiences on the way to building citizenship and the development of more active audiences in their social participation.

Keywords: Media; social responsibility; organizational philosophy; citizenship; rights of the audience.

¹ Universidad Anáhuac (México)
E-mail: rebeca.arevalo@anahuac.mx

² Universidad de Málaga(España)
E-mail: cancelo@uma.es

Sumario. 1. Introducción. 2. Conceptos clave para comprender la relación entre los medios de comunicación y la construcción de ciudadanía. 3. Metodología. 4. Desarrollo de la investigación: resultados y discusión. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Arévalo Martínez, Rebeca Illiana y Cancelo Sanmartín, Mercedes (2018): "Los medios de comunicación y su responsabilidad social organizacional en Iberoamérica". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 24 (2), 1043-1055.

1. Introducción

Los medios de comunicación son los responsables de cumplir las tres funciones diferenciadas que los caracterizan: informar, formar y entretener. Desde la década de los años setenta, se comenzó a poner en duda el desarrollo responsable de los medios de comunicación en cuanto al cumplimiento de estos objetivos sociales. Concretamente la televisión ha sido tachada como un medio tendente a informar y entretener, obviando la función de formador social. Asimismo, en lo referido a la función informativa, se señala que existe una importante diferenciación en el desarrollo informativo que se realiza en función de la pertenencia ideológica del medio de comunicación.

La radio -al igual que la televisión- ha vivido una modificación basada en la competencia mediática y la necesidad de adaptación temporal. El medio radiofónico se ha caracterizado por ser prioritariamente creador de opinión, una opinión forjada y basada en función de esferas de interés tanto político como empresarial-organizacional. A pesar de esta confección de agenda en base a las características de los propios medios, es de resaltar que la instauración del concepto de responsabilidad social ha supuesto un esfuerzo de las empresas mediáticas a insertarse en la sociedad desde un nuevo papel: creadores y actores de la ciudadanía corporativa.

Es necesario destacar que existen diferencias reales y constatables en el tipo de información que desarrolla un medio de comunicación de origen público o estatal y un medio de carácter comercial o privado. En este sentido, es fundamental recordar que los hechos noticiosos son fijados mediante el sistema de agenda setting. La confección de la agenda responde a las necesidades de los principales actores de la opinión pública, es decir, instituciones, organizaciones privadas, medios de comunicación y ciudadanos. El último actor señalado, los ciudadanos, debería ser el principal factor que determinase la agenda de los medios, pero está científicamente y profesionalmente constatado que los receptores de los medios no intervienen en la confección de la agenda, a pesar de ser el elemento hacia el cual se orienta la producción de información.

El hecho de que la confección de la agenda setting responda a intereses creados más que a la demanda ciudadana genera la producción masiva de información orientada a influir claramente en la opinión de los receptores. La opinión publicada responde por lo tanto a las intenciones de formación de opinión de los principales grupos políticos, corporativos y mediáticos, en detrimento de las demandas sociales concretas. Lo anteriormente señalado contradice dos aspectos fundamentales a tener en cuenta en la labor mediática: la primera evidencia es que existe una ausencia de responsabilidad social de los medios de comunicación; en segundo

lugar, los medios de comunicación son objeto insistentemente de críticas por su claro posicionamiento político y/o corporativo.

La existencia de los canales de televisión pública, en cuanto a noticiabilidad, responde a la responsabilidad institucional de los entes estatales de brindar información imparcial a la sociedad. Estos medios deben responder a criterios de imparcialidad, interés público y demanda ciudadana. Aspectos que suelen estar en entredicho desde la perspectiva de los receptores, que en la actualidad buscan fuentes alternativas de información. Por el contrario, los medios que responden exclusivamente a un esquema privado, se ajustan a la libertad de contenidos y demandas de audiencia conforme a lo observado por la ley vigente en cada país.

La construcción de opinión pública es un proceso que empieza con la formación de una idea, la cual es moldeada y cambia continuamente, en base a la información que surge con el tiempo. Crespi (1997: 231) dirige la temática de la construcción de la opinión pública como integradora e incluso marcadora de pautas para la gobernabilidad desde un modelo tridimensional, lo cual marca que la opinión pública está conformada por un “intercambio” –definido por el autor como la interacción entre el sistema de actitudes contextos de controversia y percepción de la acción real que conduce al surgimiento de opiniones individuales- entre individuos y su medio ambiente, la comunicación entre estos individuos y lo que ellos comprenden como población; y por último la legitimización de la fuerza colectiva emergente.

Monzón (1996: 90) afirma que los medios de comunicación fijan los temas de debate a la opinión pública por medio de agendas que se clasifican en las siguientes categorías:

- Agenda intrapersonal: conjunto de conocimientos públicos que retiene cada individuo, temas que denotan qué piensa y el orden de jerarquización que les da a los mismos, en base a sus prioridades.
- Agenda interpersonal: es la consecuencia de la interacción, y el diálogo entre las personas, así como de la percepción que tiene cada uno de lo que pueda interesarle a los demás. Son asuntos que los grupos suponen que son de mayor relevancia en la opinión pública.
- Agenda de los medios: representada por todos aquellos temas periodísticos que están presentes durante un tema determinado.
- Agenda pública, formada por todos aquellos temas que el público considera de dominio común, referencia pública o que reflejan distintos estados de opinión pública.
- Agenda Institucional, considerada como el conjunto de temas que preocupan mayoritariamente a cualquier institución y que tienen presente en relación a sus intereses y toma de decisiones.

Noelle-Neuman (2005: 67) destaca la construcción de la opinión pública utilizando a los medios de comunicación como “creadores” de crisis y novedades, en base a las diversas temáticas abordadas ellos. Estos medios competirán unos con otros por la atención de los públicos y para, posteriormente, formar parte de la opinión pública. Conjuntamente con esta visión novedosa de la opinión pública en la cual se enfoca la atención en la creación de situaciones que producen alteraciones sociales, vinculamos a Walter Lippman que señala que “los

ciudadanos forman sus ideas a partir de informaciones gravemente incompletas manteniendo poco o nulo contacto con los hechos reales” (Lippmann, 1922: 29). Ambos autores enfocan la construcción de la realidad a través de los medios de comunicación que son abastecidos en parte de información a través de las instituciones públicas, dejando por ende en estas últimas la responsabilidad de entregar un producto veraz y acorde con el marco real de la sociedad en cuestión.

2. Conceptos clave para comprender la relación entre los medios de comunicación y la construcción de ciudadanía.

El estudio de los medios de comunicación se plantea en este artículo desde la comunicación organizacional, es decir, considerando que se trata de organizaciones privadas o públicas consolidadas en torno al objetivo de compartir información con determinadas audiencias. Es decir, se les considera para este análisis, como cualquier otra organización, como sistemas complejos que comparten ciertos significados para lograr su producción eficaz (Etkin, 2006). Justamente esos significados compartidos surgen de su filosofía organizacional, conformada por su misión, visión y sus valores, lo cual constituye el corazón ideológico de la organización (Nosnik, 1996), la esencia del medio de comunicación.

Además de la línea editorial que los rige, los medios de comunicación toman sus decisiones y fijan su rumbo en el corto y largo plazo, establecen su estructura y cohesionan a sus integrantes y colaboradores (Aznar, 2005) en torno a principios de actuación marcados por su cultura organizacional y buscan también que estén acorde al ejercicio de su ética periodística y con ello deberían cumplir con su responsabilidad social sin anteponer sus intereses económicos (Clifford, 2000). Su responsabilidad se centra en el respeto a los derechos de las audiencias, pues el derecho a la información es una garantía que debe asegurar el Estado.

En términos normativos, los derechos de las audiencias surgen del mandato de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) de defender la libertad de expresión y la libertad de prensa. La UNESCO es la responsable de desarrollar y consolidar tanto derechos como deberes de los medios de comunicación, para lo cual se rige por la Declaración sobre los Principios Fundamentales relativos a la Contribución de los Medios de Comunicación de Masas al Fortalecimiento de la Paz y la Comprensión Internacional, a la Promoción de los Derechos Humanos y a la Lucha contra el Racismo, el Apartheid y la Incitación a la Guerra (UNESCO, 1978). Asimismo, en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de la Organización de Naciones Unidas (ONU) se establece la libertad de expresión y el derecho humano a la información (ONU, 1948).

Otro documento base se estableció en la Convención Americana sobre Derechos Humanos de la Organización de Estados Americanos (OEA) en 1969, donde se incluyó el artículo 13 para respetar la libertad de pensamiento y de expresión. Por su parte, la Comisión Interamericana de los Derechos Humanos (CIDH) también reconoció la libertad de expresión como elemento fundamental para la consolidación y desarrollo de la democracia y la libertad de prensa como elemento ineludible para el ejercicio de la libertad de expresión, adoptando la Declaración de

Principios sobre Libertad de Expresión (OEA, 2000).

Así, es posible ver que los organismos internacionales se han preocupado por velar por el respeto a los derechos de las audiencias, ciudadanos más empoderados que puedan abonar al desarrollo de sociedades más democráticas. Es decir, está comprobado que, en estos tiempos, la velocidad con la que fluyen las noticias y el impacto de los medios de comunicación en los contextos sociales es mayor (Herrera y Autor1, 2014), razón por la cual es fundamental que los medios de comunicación sean conscientes de su aporte a la democracia. Pero ¿qué es la democracia?

La democracia no se entiende sin el cumplimiento de seis criterios: a) participación efectiva (oportunidades iguales para todos los miembros a que sus puntos de vista sean conocidos por los otros); b) igualdad de votos (todo miembro debe tener el derecho de votar y todos los votos cuentan igual); c) electorado informado (todo miembro debe poder instruirse sobre las políticas y sus consecuencias); d) control ciudadano del programa de acción (los miembros deben decidir qué asuntos se incorporan a la agenda); e) inclusión (todos deben tener el derecho a participar); y f) derechos fundamentales (el respeto a cada uno de los criterios anteriores) (Dahl, 2004).

Dentro de la democracia, la perspectiva de formar comunidad siempre ha estado presente, tal y como lo decía Montesquieu en su obra *El espíritu de las leyes* (1748):

"Una condición necesaria para la existencia de un gobierno republicano, democrático o aristocrático, es que las personas en quienes reside el poder supremo posean la cualidad de la "virtud pública", que significa estar motivado por un deseo de alcanzar el bien común" (Cit. en Dahl, 2004: 39).

En ese mismo sentido se expresó también el filósofo norteamericano John Dewey, al referirse a la importancia de la participación en una democracia, la cual requiere que quienes participan tengan hábitos mentales críticos e inquisitivos, que busquen cooperar con otros y deseen lograr el bien común (Dahl, 2004: 42).

La democracia es anhelada porque "produce consecuencias deseables: evita la tiranía, asegura derechos esenciales, libertad general, autodeterminación, autonomía moral, desarrollo humano, protección de intereses personales esenciales, igualdad política. Además, la democracia moderna produce: búsqueda de la paz y prosperidad" (Dahl, 1998: 56).

Justamente sobre las libertades que conlleva la democracia también escribió Joht Stuart Mill en 1861:

"En el área de lo que él llamaba libertad de pensamiento y discusión, otra libertad crucial para la democracia, Mill sostenía, también sobre bases utilitaristas, que no hay nada que justifique las restricciones legales a la expresión de la opinión. La "colisión de opiniones adversas", alegaba, es parte necesaria de la búsqueda de la verdad en cualquier sociedad" (Cit. en Dahl, 2004: 41).

Por otra parte, al referirse a ciudadanía, este término tiene una acepción descriptiva y prescriptiva. En su sentido descriptivo, dentro del Derecho

constitucional y administrativo, significa “un conjunto de normas que regulan el status jurídico-político de los ciudadanos” (Pérez Luño, 2002: 7). Mientras que en su sentido prescriptivo la ciudadanía significa “un modelo ideal de status que debiera reconocerse a los miembros de la sociedad política” (Pérez Luño, 2002: 8). Es decir, se ha venido utilizando el término ciudadanía para referirse a “la participación activa en distintas asociaciones que constituyen la sociedad. Por medio de ellas es posible dar forma concreta a ideales y valores; lo que de otra forma serían acciones aisladas se transforman entonces en acciones de estabilidad.” (Ortega Cotarelo, 2002: 697).

De acuerdo con lo anterior, justamente la formación entonces de la ciudadanía no estaría únicamente encaminada a las acciones políticas sino a la “apropiación individual y colectiva de valores y prácticas propicios a la democracia (Reyes, 2013: 114), es decir, a la construcción de la democracia entendida como la creación de una comunidad participativa encaminada al logro de fines comunes. En este contexto, los medios de comunicación, más allá de su función social de informar, educar y entretener, resulta más importante aún que orienten todos sus procesos “a construir ciudadanía responsable, pues se ha demostrado que los medios, aparte de los procesos educativos, pueden desarrollar procesos de interacción social, donde prime la discusión, análisis y niveles de tolerancia hacia la forja de una conciencia ciudadana” (Montesinos, 2011: 18).

En este mismo sentido, existen investigaciones como las de Christina Holtz-Bacha (caso Alemania Occidental), Keneth Newton (caso Gran Bretaña) y Pippa Norris (casos de Estados Unidos y Europa Occidental) que están dentro de la corriente que piensa que hay un impacto positivo de los medios sobre la ciudadanía, y que “incluso los medios tienen la capacidad de potenciar la movilización, el entendimiento y el compromiso político de la ciudadanía” (Ruiz, 2009: 106). Pero también afirman que hay diferencia en el impacto según el contenido de que se trate (informativo o de entretenimiento). Derivado de lo anterior, la ciudadanía entendida como la pertenencia a un colectivo social (Segura, 2008) recibe de los medios de comunicación el espacio para reconocer los temas que requieren de su participación pública, los aspectos sustantivos de la política y los bienes comunes por los que pueden unirse en la democracia. Así, los medios de comunicación resultan un actor importante en la conformación de ciudadanos, la posibilidad de la ciudadanía y la pervivencia de la democracia.

3. Metodología

El objetivo de esta investigación es conocer la manera en que una muestra de medios de comunicación masiva en América Latina y Europa, a partir de su filosofía organizacional y los contenidos que muestran en sus sitios web, reflejan su compromiso y responsabilidad social dirigida hacia la formación de ciudadanía. La muestra estuvo constituida por 15 medios de comunicación de América Latina y Europa: Telecinco (España); Cope (España); *El País* (España); *The Sun* (Reino Unido); BBC (Reino Unido); Globo (Brasil); Canal 13 (Argentina); TVN (Chile); Caracol TV (Colombia); Canal 1 (Ecuador); TV Perú (Perú); TNU (Uruguay); Televisa (México); TV Azteca (México); Grupo Imagen (México).

La metodología fue cualitativa a través de un análisis de contenido de los sitios web de los medios de comunicación seleccionados. Las categorías de análisis se obtuvieron del fundamento básico establecido en los derechos de las audiencias que se integran en el Código Internacional UNESCO y en la Convención Americana de Derechos Humanos de la OEA (Art. 14), donde se hace mención de la participación ciudadana y su importancia. Asimismo, se retoman los derechos de las audiencias mencionados por la Comisión Interamericana de Derechos Humanos y la Convención Americana de Derechos Humanos de la OEA, en términos de la promoción de la responsabilidad social y la ciudadanía.

La investigación buscó resolver las siguientes preguntas de investigación:

1. La filosofía organizacional (misión, visión y valores) contiene alguna palabra referente a la formación de ciudadanía, y en caso afirmativo cuál o cuáles palabras son las que están relacionadas con este tema.
2. ¿En alguno de los contenidos dentro de su sitio web el medio de comunicación refleja su preocupación por la construcción de una sociedad más democrática? ¿Cómo lo hace?
3. ¿Cómo es su comunicación organizacional en términos de la búsqueda de contribuir a la formación de ciudadanos y una sociedad más justa y representativa?

4. Desarrollo de la investigación: resultados y discusión

Con respecto al análisis de la filosofía organizacional (misión, visión y valores) y su contenido referente a la formación de ciudadanía, en el caso de los medios de comunicación de América Latina no existen muchos casos afirmativos. El canal 13 de Argentina, perteneciente al Grupo Clarín, refiere dentro de sus principios y valores su compromiso por brindar comunicación honesta e independiente y promover el debate entre sectores de la sociedad. Aunque no utiliza la palabra ciudadanía, podría comprenderse implícitamente cuando habla de fortalecer la democracia (Grupo Clarín, 2016). El canal de televisión en Brasil de Grupo Globo no tiene ninguna referencia a la ciudadanía (Grupo Globo, 2015). En el caso de TVN de Chile, no se utiliza la palabra ciudadanía; sin embargo, se incluye en su misión el siguiente texto: “Fortalecer la identidad nacional: indica que nuestros actos deben estar impulsados por el deseo y el objetivo de promover el sentido de unidad y pertenencia a la nación chilena.” (TVN, 2017, párrafo 2).

En Caracol Televisión no existe ninguna mención a la ciudadanía en la filosofía organizacional: Se menciona la responsabilidad corporativa pero entendida como un compromiso con la sociedad, básicamente con sus grupos de interés, y de transparencia (Caracol TV, 2012). En México, Televisa tiene dentro de su misión el cumplir con su responsabilidad social con respecto a sus grupos de interés pero no se menciona a la ciudadanía (Televisa, 2014). En cambio, en TV Azteca, aunque no se presenta en su filosofía organizacional como tal, sí aparece en su compromiso social el hecho de que busca beneficiar a la sociedad con el empoderamiento ciudadano (Grupo Salinas, 2016). En el caso de Imagen TV tampoco se menciona (Imagen Digital, 2016). En TV Perú, la misión y visión del Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú al cual pertenece, no menciona la

formación de ciudadanía, aunque en la misión dice que busca contribuir “al bienestar de todos los peruanos” (IRTP, 2017, párrafo 1). En Televisión Nacional de Uruguay no hay ninguna referencia a la ciudadanía (Televisión Nacional Uruguay, 2017).

Con respecto a si se refleja en los medios de comunicación su preocupación por la construcción de una sociedad más democrática, se realizó el análisis partiendo del derecho de las audiencias establecido en la Comisión Interamericana de Derechos Humanos y en la Convención Americana de Derechos Humanos de la OEA (Art. 11), relativo a la promoción de la responsabilidad social, y considerando que a través de ésta es como se puede construir una sociedad más democrática.

En los 10 medios de comunicación de América Latina, se observó que en siete de ellos sí se promueven acciones relacionadas con su responsabilidad social. En Chile, TVN Chile, se refiere directamente a la defensa de la democracia dentro de sus valores al declarar la “promoción del valor del pluralismo, la democracia, la paz y la información objetiva” (TVN, 2017, párrafo 13).

Por su parte, Canal 13 de Argentina, como parte de Grupo Clarín, sí establece dentro de sus principios y valores que tiene el propósito de “fortalecer las instituciones que sustentan el sistema democrático, facilitando la discusión de los grandes temas y promoviendo el debate y la comunicación entre los distintos sectores de la sociedad” (Grupo Clarín, 2016, párrafo 2). El canal de televisión en Brasil de Grupo Globo no tiene ninguna referencia sobre la democracia (Grupo Globo, 2015). En Colombia, Caracol TV menciona en sus reportes de responsabilidad corporativa “la promoción de valores democráticos” (Caracol TV, 2016: 12). En México, Televisa no menciona en ningún momento su contribución a la formación de una sociedad democrática (Televisa, 2014) ni tampoco TV Azteca (Grupo Salinas, 2016) ni Imagen TV (Imagen Digital, 2016). Tampoco se menciona nada en el caso de Televisión Nacional de Uruguay (2017).

El Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú, al cual pertenece TV Perú, declara: “a través de nuestra cobertura de radiodifusión que fortalece la identidad nacional, la democracia y la imagen del Perú en el mundo.” (IRTP, 2017, párrafo 2).

Finalmente, al revisar si la comunicación organizacional menciona la forma en la que contribuye a la formación de ciudadanos y una sociedad más justa y representativa, se integró también la revisión del derecho de las audiencias contemplado en el Código Internacional UNESCO y en la Convención Americana de Derechos Humanos de la OEA (Art. 14) y se analizó la promoción de participación ciudadana. La investigación mostró que la mitad, 5 de 10, tienen dentro de su sitio web menciones relacionadas con la importancia que tiene desde su función la promoción de la participación ciudadana. En Colombia se hace referencia al fomento a la convivencia ciudadana.

De manera explícita, el Canal 13 de Argentina no lo menciona, aunque sí habla de fortalecer el sistema democrático (Grupo Clarín, 2016). En Brasil, Grupo Globo no tiene ninguna referencia a la búsqueda de una sociedad más justa y representativa; sin embargo, como parte de sus acciones de responsabilidad social sí indica un proyecto para promover la ciudadanía (Grupo Globo, 2015). En Caracol TV se señala dentro de sus reportes de responsabilidad corporativa el

“apoyo a causas relacionadas con convivencia ciudadana... la generación de cultura ciudadana y el fortalecimiento de la autonomía.” (Caracol TV, 2016: 12).

Resulta relevante que ni Televisa (2014), ni TV Azteca (Grupo Salinas, 2016), ni Imagen TV (Imagen Digital, 2016) en México, ni TVN en Uruguay (Televisión Nacional Uruguay, 2017) tengan ninguna mención sobre la formación de los ciudadanos.

En el caso de los medios de comunicación analizados en el continente europeo, Telecinco, Cope, y *El País* (España); *The Sun* y BBC (Reino Unido), en líneas generales se destaca el interés corporativo por hacer presente su implicación en la responsabilidad social. Este concepto se materializa por los informes de responsabilidad social ofrecidos a través de los sitios web de la mayor parte de los medios analizados. En el caso español, concretamente Mediaset (Tele 5) y Grupo Prisa (*El País*), incluyen en sus propuestas de comunicación responsable su adhesión a *Global Reporting Initiative* (GRI)³ y al *Pacto Mundial de la Organización de Naciones Unidas*⁴. Los medios y empresas mediáticas mencionadas incluyen en sus acciones corporativas aspectos que se refieren a la Triple Cuenta de Resultados: económico, social y medioambiental.

Hablar de responsabilidad corporativa de forma general cambia radicalmente cuando nuestro interés se fija en un ente mediático. En ese caso se persiguen no solo acciones responsables como empresa, sino que, debido al sector específico de la organización, se prefijan indicios de responsabilidad que consoliden su aspecto y rigor democrático ante las audiencias.

Por lo tanto, ante las expectativas generadas a priori sobre la inclusión de elementos fundamentales como ciudadano, solidaridad, democracia, etc, no son programados ni evidenciados en los sitios web de los medios de comunicación (incluyendo las empresas mediáticas de cada uno de ellos).

En el caso de la Cadena de Radio COPE, su ascendencia católica se deja patente en su misión y visión así como la necesaria concordancia de sus miembros con el ideario de la empresa. En su información como organización se refleja que, si bien la empresa se está desafiando en varios vacíos, esta evolución organizacional y mediática no altera la necesidad de que sus miembros cumplan con el ideario de la emisora de radio.

En el caso británico, la BBC alude directamente en los aspectos referidos a la responsabilidad social, la formación ciudadana en el ámbito democrático y la necesidad del ciudadano de conocer el estado de la realidad. El corporativo al que pertenece *The Sun* (News UK) la organización diferencia claramente, a priori, los diferentes niveles de responsabilidad corporativa, establece acciones que cubren la triple cuenta de resultados desde un punto de vista ciudadano hasta la gestión de la información y su impacto en la construcción de la ciudadanía institucional a través de los medios.

En ambos medios de comunicación, BBC y *The Sun*, se establecen aspectos referidos a la necesidad de construir una visión amplia y democrática de la realidad, con la inclusión de la ética y la veracidad.

³ <https://www.globalreporting.org/information/about-gri/Pages/default.aspx>

⁴ <https://www.pactomundial.org/>

Respecto a la construcción específica de la democracia, más allá de la ciudadanía, los medios de comunicación europeos analizados no ahondan en aspectos puramente democráticos o de participación. En el caso español, la Cope alude a la necesidad de ser un medio abierto y dinámico en una sociedad democrática. Pero no incide en la concreción de cómo participar para su desarrollo. Asimismo, alude al ámbito democrático desde la pertinencia de su propia existencia, es decir, que existan medios de comunicación que reflejen diferentes perfiles de audiencias.

La cadena Tele 5 y el diario *El país* apuntan a la necesidad de que existan construcciones que amparen la sociedad democrática y la garantía de informar en libertad. Pero no refieren ninguna mención a su papel concreto en este ámbito.

Respecto a la forma de desarrollar la comunicación organizacional, y como ello redundaría en la formación de una ciudadanía más justa y democrática, solo la BBC manifiesta directamente su papel como medio de comunicación para coadyuvar en la formación de la ciudadanía activa y democrática. El resto de medios de comunicación analizados no aluden a la construcción ciudadana ni al papel de los medios de comunicación como agentes activos de construcción democrática. Organizacionalmente, no se vislumbra una identidad participativa y activa en el papel democrático que le corresponde a una empresa mediática.

5. Conclusiones

Los medios de comunicación no sólo generan una imagen e interpretación de la realidad, sino que, en la actualidad, son demandados como empresas mediáticas cuya responsabilidad social radica en dar respuestas en base a su propio ejercicio profesional en una sociedad de garantías democráticas. Esto supone para las empresas mediáticas, el desafío de ir más allá de una función puramente instrumental y de generación de opinión en el ámbito mediático y, a su vez, el compromiso con sus clientes de responsabilidad social en sus actividades.

Como empresas mediáticas, los medios de comunicación deben generar e implementar valores comúnmente reconocidos como válidos y necesarios: democracia, imparcialidad, justicia, solidaridad, etc., aspectos que la ciudadanía solicita de forma activa.

Existen ciertas diferencias en el análisis intercontinental de la aplicación de la responsabilidad social de los medios respecto a las audiencias. En el caso americano, hay una clara mirada sobre la necesidad de construir espacios comunes orientados al diálogo ciudadano, en los cuales los medios son agentes activos generando y posibilitando los espacios. Igualmente, se realizan alusiones directas a la necesidad de garantizar la formación democrática del ciudadano y con ello el servicio social que supone la labor mediática libre. Tal vez sea México el país que más se destaque por descarte en esta regla general participativa y democrática, por casi carecer de referencias a la construcción de la democracia y los valores de ella emanados.

En el caso europeo, existen dos claras visiones: una, el compromiso de la BBC de contribuir al espíritu de la democracia desde un punto de vista inclusivo y de solidez; la otra, por el contrario, una visión unánime del resto de los medios de

comunicación analizados en Europa que observa la responsabilidad social desde un punto de vista más instrumental e individual, orientando las acciones como cualquier empresa, sin remarcar la especial naturaleza de los medios de comunicación. En este caso específico, existe una amplia gama de acciones puramente de responsabilidad social que se refieren al Pacto Mundial o al GRI, pero no inciden en el aspecto fundamental de la existencia de los medios de comunicación. Esto supone que, a excepción de la BBC, los medios de comunicación en el continente europeo no aplican una concepción democrática a su papel de medio de comunicación; o no al menos de forma simbiótica, como sería de esperar.

Puede que la explicación a la diferencia notable que se establece entre la concepción de responsabilidad social vinculada a la democracia de las empresas mediáticas analizadas en esta investigación en América y Europa parta de una diferencia más allá de lo puramente organizacional o social actual. Una posible explicación es que la concepción de los medios de comunicación como entes sociales y como empresas mediáticas se deba a una visión política y filosófica de los medios desde postulados cercanos al marxismo y al capitalismo. En Latinoamérica perdura y se alimenta el papel de los medios como agentes de transformación social que coincide con una visión marxista de la construcción social y la labor mediática. En Europa la visión mediática se ha orientado a la de empresa de comunicación pensando en la generación de productos más que en la necesidad de construcción social en la cual están inmersas sus audiencias. Esto último supone la aplicación de una visión económico-capitalista al papel de los medios de comunicación en el constructo social.

Los medios de comunicación deben responder a las demandas del entorno, así como las de sus integrantes. En estas organizaciones se supone una bicefalidad organizacional, ya que no sólo deben ser empresas sino también hilos conductores de valores como la democracia y la consolidación de la inclusión social. Por lo tanto, la interpretación de la responsabilidad social por parte de este tipo de empresas debe estar no solo orientada a lo instrumental sino al universo simbólico en el cual construyen y desarrollan su mensaje, lo que supone impulsar la democracia, trascender en una sociedad más justa y representativa.

6. Referencias bibliográficas

- Aznar Gómez, Hugo (2005): *Comunicación responsable: La autorregulación de los medios*. Barcelona, Editorial Ariel.
- Canal Uno (2017): *Página principal*. En: <http://www.canal1tv.com>
- Caracol Televisión (2016): *Reporte de Responsabilidad Corporativa 2015*. Mayo. En: <http://www.caracoltvcorporativo.com/responsabilidad-social/reportes/report-responsabilidad-corporativa-2015>
- Caracol Televisión (2012): *Visión, misión y valores*. En: <http://www.caracoltvcorporativo.com/compania/quienes-somos>
- Clifford, Christian (2000): *An intellectual history of media ethics*. Bélgica, Peeters.
- Crespi, Irving (2000): *El proceso de Opinión pública*. Madrid, Ariel.
- Dahl, Robert (1998): *La democracia. Una guía para los ciudadanos*. Madrid, Taurus.

- Dahl, Robert. (2004): "La Democracia". *Postdata*. 10, 11-55 (Diciembre)
- Etkin, Jorge Ricardo (2006): *Gestión de la complejidad en las organizaciones. La estrategia frente a lo imprevisto y lo impensado*. Buenos Aires, Ediciones Granica.
- Fuente-Cobo, Carmen; Martínez-Otero, Juan María; Del Prado Flores, Rogelio (2014): "Las audiencias activas en la regulación de los medios: La dialéctica consumidor-ciudadano en España y México". *Comunicar Revista Científica de Educomunicación*, 43 (XXII), 91-99.
- Grupo Clarín (2016): *Principios y Valores*. En: <http://www.grupoclarin.com.ar/institucional/principios-y-valores>
- Grupo Globo (2015): *Responsabilidad social*. En: <http://grupoglobo.globo.com/espanhol/responsabilidad-social.php>
- Grupo Salinas (2016): *Compromiso social. Razón del Compromiso*. En: <http://www.gruposalinas.com/es/nuestro-compromiso>
- Herrera Berenguer, Marco Vinicio y Arévalo, Rebeca (2014): "Key leadership challenges and factors in Public Relations and Communications in Mexico". En Berger, B. & Meng, J. (Ed.): *Public Relations Leaders as Sensemakers. A global study of leadership in public relations and communication management*. New York, Routledge, pp. 262-277.
- Hutchins, Robert (1947): *A Free and Responsible Press* [Prólogo]. Chicago, University of Chicago Press, Commission on Freedom of the Press.
- Imagen Digital (2016): *Página principal*. En: <http://www.imagentv.com>
- IRTP [Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú] (2017): *Misión y Visión*. En: <http://www.irtip.com.pe/institucion/mision-vision>
- Lippman, Walter (1922): *Public opinion*. Nueva York, Harcourt Brace Jovanovich.
- Mcbride, Sean (1980): *Un solo mundo, voces múltiples, comunicación e información en nuestro tiempo*. París, UNESCO.
- Montesinos Condo, Rómel Alfredo (2011): "Medios de comunicación y ciudadanía". *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 2 (1), 16-24, Junio.
- Monzón, Cándido (1996): *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid, Tecnos.
- Noelle-Neuman, Elisabeth (2005): *La espiral del silencio*. Barcelona, Paidós.
- Nosnik Ostrowiak, Abraham (1996): "Linealidad, dinamismo y productividad: tres concepciones de la comunicación humana y social". *Razón y Palabra*, 1 (1). En: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n1/nosnik1.html> [Consulta: 10 de marzo de 2011]
- Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (2014): *Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos*. En: <http://www2.ohchr.org/spanish/law/ccpr.htm>
- ONU [Organización de las Naciones Unidas] (1948): *Declaración Universal de Derechos Humanos*. En: <https://www.un.org/es/documents/udhr/>
- OEA [Organización de los Estados Americanos] (1969): *Convención Americana sobre Derechos Humanos: Departamento de Derecho Internacional*. 22 de noviembre. En Departamento de Derecho Internacional: http://www.oas.org/dil/esp/tratados_B-32_Convencion_Americana_sobre_Derechos_Humanos.htm
- OEA [Organización de los Estados Americanos] (2000): *Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión: Comisión Interamericana de Derechos Humanos*. 20 de octubre. En Comisión Interamericana de Derechos Humanos: <http://www.oas.org/es/cidh/mandato/Basicos/PrincipiosLE.asp>

- Ortega Cotarelo, Rubén (2002): “Las comunidades primarias y el libre desarrollo de la personalidad”. *Doxa. Cuadernos de Filosofía del Derecho*. 25, 689-700. En: <http://www.cervantesvirtual.com/obra/n-25---2002/>
- Pérez Luño, Antonio Enrique (2002): *La universalidad de los derechos y el Estado constitucional*. Bogotá, Universidad Externado de Colombia.
- Reyes García, Luis (2013): “La ciudadanía en México. Un breve recuento histórico”. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 9 (2), 113-149. Julio-diciembre. En: <http://www.redalyc.org/pdf/726/72630717005.pdf>
- Ruiz Valerio, José (2009): “Los efectos de los medios de comunicación sobre la ciudadanía”. En *CONfines*. 5 (9), 105-109. Enero-mayo.
- Segura, María Soledad (2008): “Comunicación y ciudadanía en los estudios latinoamericanos de comunicación”. En *Pensares*, núm. 5, 705-723, noviembre.
- Televisa (2014): *Quiénes somos*. En: <http://www.televisa.com/corporativo/quienes-somos/mision-vision/>
- Televisión Nacional Uruguay (2017): *Institucional*. En: <http://www.tnu.com.uy/institucional>
- TVN [Televisión Nacional de Chile] (2017): *Misión, visión y valores*. En: <http://www.tvn.cl/corporativo/identificacionbasica/mision-vision-y-valores-1500261>
- UNESCO (1978): *Declaración sobre los Principios Fundamentales relativos a la Contribución de los Medios de Comunicación de Masas al Fortalecimiento de la Paz y la Comprensión Internacional, a la Promoción de los Derechos Humanos y a la Lucha contra el Racismo, el Aparth.* En: http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13176&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

Rebeca Illiana Arévalo Martínez es Profesora Investigadora en el Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) Nivel I del Conacyt. México. Doctora en Comunicación Aplicada, Maestra en Comunicaciones Corporativas con un Diplomado en Branding y un Diplomado en Metodologías Activas por la Universidad Anáhuac México. Licenciada en Ciencias de la Comunicación por el Tecnológico de Monterrey. Ponente nacional e internacional, co-coordinadora de libros, autora y coautora de capítulos de libros, entre otros productos de investigación.

Mercedes Cancelo Sanmartín es Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Málaga. Estudios de Doctorado en Criminología por la Universidad de Granada. Se ha dedicado desde hace más de quince años al estudio de la comunicación en instituciones públicas. Asimismo su labor investigadora abarca el estudio de la responsabilidad social en organizaciones públicas y privadas. Ha ejercido su labor docente e investigadora en universidades y centros de investigación de México, USA y España. Actualmente es Coordinadora de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga.