

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación han logrado tener un espacio importante dentro de la historia de un país y en nuestro país esto no ha sido diferente pues en periodo de la independencia y el comienzo de la era republicana la prensa escrita jugó un rol preponderante. “Era una época en la que liberales y conservadores debatieron apasionadamente sus ideas y en donde la prensa tuvo un papel importante en la vida política del país” (Blog de estudiantes de UPC, 2012). La Abeja republicana y el Sol del Perú fueron dos medios escritos que establecieron un debate entre Faustino Sánchez Carrión que defendía un estado Republicano y Bernardo de Monte agudo que defendía una monarquía constitucional. Posteriormente “la Prensa Peruana (1828-1829), dirigido por José Joaquín de Larriua; El Conciliador (1830-1834), dirigido por Felipe Pardo y Aliaga. El Redactor Peruano (1834–1836, y luego en 1838), La Gaceta de Gobierno. (1835); El Eco del Protectorado (1836-1839); y en Lima como El Eco del Norte (1837–1838)” (Blog de estudiantes de UPC, 2012). Como se observa la prensa escrita jugó su rol en el proceso hacia la república.

En el Perú la radio o prensa hablada aparece en 1920, año en que los primeros radioaficionados comienzan a emitir su señal a través de la radio Telegrafía de Lima desde la cumbre del cerro San Cristóbal. Sin embargo, de manera oficial la primera radio que emitió programación fue OAX “Bajo la dirección de la Peruvian Broadcasting Company” (Blog de estudiantes de UPC, 2012) en 1925; para finalmente convertirse en Radio Nacional del Perú en el año 1933; esta emitía música, noticias y publicidad. “No es hasta 1960 cuando en Lima nació la primera emisora peruana en FM Stereo 100 Lima, y posteriormente nace Radioporgramas del Perú de la familia delgado Parker en el año 1963, que posteriormente se convertiría en la primera cadena radial de todo el Perú con mayor credibilidad su programación se basa en un noticiario permanente y tiene la mayor audiencia en todo el país. Posteriormente, aparece la televisión y esta genera una revolución en las comunicaciones masivas; convirtiéndose en el medio más influyente y persuasivo en la sociedad. Con ella aparecen los noticieros con reportajes, notas informativas apoyado por imágenes que el receptor puede visualizar través de su aparato televisivo.

Asimismo es importante considerar las funciones que cumplen los medios de comunicación en este sentido los autores sobre todo Harold Lasswell, citado por Salas (2016) menciona tres funciones de los medios de comunicación masiva: a) Vigilancia del medio, es la de buscar, recoger y difundir las ocurrencias que suceden en la sociedad; b) La correlación de partes; por esta función los medios proporcionan explicación e interpretación de las ocurrencias, para ayudar a los receptores a comprender el significado de los que ocurre; c) Trasmisión de la herencia cultural, por esta función los medios no solo informan a la sociedad las ocurrencias sino también “educan”, pues no solo interpretan y explican sino que además cumplen con la función de dar a conocer la historia de la sociedad en el tiempo, sobre los errores que se cometieron como pueblo o nación, también se informan los logros, las normas por la cual conviven y los valores, con una intencionalidad de fomentar la unidad social. Consecuentemente estas funciones se cumplen a cabalidad. Sin embargo, viene siendo distorsionada generando un perjuicio a la sociedad; pues se difunden “noticias” tan irresponsablemente sin considerar veracidad de las fuentes, ni los efectos que esta generen en la sociedad. Las comunicaciones se fundamentan en un principio supremo la “libertad de expresión” este derecho muy difundido y reclamado el da la potestad a las personas a expresar libremente sus ideas, opiniones sin interferencia, del mismo modo las personas tienen el derecho a recibir información de cualquier tipo local, nacional o internacional. A pesar de ello sólo la UNESCO como parte del sistema de Naciones Unidas es la única que se encarga de velar y promover la libertad de expresarse y la libertad de comunicar basado en que este es un derecho fundamental de toda persona (UNESCO, 2013).

Por otro lado, los mensajes difundidos deben guardar estrecha relación con la realidad, no obstante, de no ser así estamos frente a hechos que no solo lindan con la ética sino más aún con la Ley, ya que el manipular la información para beneficio personal es un delito muy grave ya que esta información será difundida y en base a ello se emitirán juicios, además de que rompe con la ética profesional de un medio de comunicación (El Sol de México, 2016). Es que el hecho de difundir una información no verdadera o de verdad relativa sus efectos son de impacto inmediato y no reversibles; es por ello que la social responsabilidad de los medios, los responsables de conducirlos y sobre todo los periodistas o conductores de noticiarios es

muy importante y totalmente gravosa, sino se establece un control sobre la veracidad, exactitud y rigurosidad con la que se trasmite una información.

De todo ello, se desprende que existen información que se difunde con dos vectores, uno es la noticia y otro es la opinión, sin embargo, esto nos lleva a que en ambos casos están sujetas al grado de evidencia que exista para su difusión. De esta manera se tiene que existen noticias como opiniones respaldadas con un respectivo nivel de evidencias con las que se afirma y confirma la noticia o información. En tal sentido podemos tener una noticia o una opinión con alto nivel de evidencias o con bajo nivel de evidencias; de ello depende el grado de veracidad de la información o en todo caso la falsedad o verdad relativa (ambigüedad) de la misma; de todo ello depende el grado de impacto positivo o negativo en la sociedad o en los individuos.

Hoy en día debido a la gran cantidad de instrumentos de comunicación tanto físicos como electrónicos (diarios, radios, canales televisivos, celulares y computadoras en redes) y siendo que todos son utilizados por empresas dedicadas a la comunicación masiva la gran mayoría subsisten mediante los anuncios publicitarios y estos a su vez se colocan según el rating, todas las empresas de medios, están en una lucha fratricida por captar la atención del público receptor. Esto no hace más, que todos busquen la noticia y hagan de esta una estrategia de captación; no obstante, ello lleva a que con la finalidad de lograr el mayor rating se difundan noticias poco serias e irresponsablemente, se vierte opinión en favor o en contra generando una corriente de opinión en contra de alguna organización o incluso personas sin importar los efectos de las mismas. Por ello cabe la pregunta; ¿Cómo medir el grado de responsabilidad social basado en evidencias que se imprime en la difusión de noticias según evidencias y como estas afectan a la imagen o reputación institucional o personal en nuestro país? Esta interrogante nos lleva a proponernos el siguiente objetivo general: Determinar el grado de responsabilidad social con que se emiten las noticias en los medios masivos de comunicación y su efecto en la reputación de los individuos y las organizaciones en el Perú.

Por todo ello el estudio se dirigió principalmente a determinar el nivel de responsabilidad de las empresas de comunicación en la sociedad y su efecto en la reputación personal y organizacional en el Perú. Y posteriormente derivó a lograr específicamente identificar los factores determinantes de la responsabilidad social de los medios de comunicación en la emisión de noticias y opiniones a través de los medios de comunicación masiva. Medir el

nivel de responsabilidad con que se emiten las noticias e información en los medios de comunicación masiva en el Perú. Determinar el nivel de relación que existe entre la información basado en evidencias y la corriente de opinión pública. Medir el efecto que generan en la reputación de las instituciones o individuos las noticias y opiniones emitidas por los medios de comunicación masiva en función a las evidencias y subjetividad de la información.

II. MARCO TEÓRICO

Las organizaciones empresariales de comunicación social sostienen que cumplen un rol orientador generador de opinión pública y que contribuyen al bienestar de la sociedad en cuanto ayudan a promover un desarrollo sostenido de gran impacto social. En este marco de acción conviene plantearse esta investigación que nos permita medir la responsabilidad social y su impacto en las organizaciones y la reputación personal para dilucidar si efectivamente contribuyen con responsabilidad o no al fortalecimiento de nuestra sociedad y nuestras organizaciones.

En términos generales la responsabilidad social empresarial (RSE), busca promover el desarrollo de los ciudades, así como también ampliar garantías sobre ellos y por último reconoce las condiciones para que se realice dicho potencial, según lo sostiene Vargas (2011) en su artículo Responsabilidad Social empresarial, ciudadanía y desarrollo, argumentando lo importante que es primero conocer cómo se ubica en el contexto social e institucional, segundo conocer su relación con la ciudadanía y su aporte al desarrollo, asimismo es importante encontrar el papel de las organizaciones sociales y los medios de comunicación para que este potencial se materialice.

Vargas (2011) también propone lo importante que se tome en serio la RSE por parte de las organizaciones privadas ya que estas acciones son voluntarias y deben beneficiar a la sociedad, sin embargo, existe muy poco control sobre estas acciones, como en el caso de las empresas públicas donde reciben un castigo por el incumplimiento de sus responsabilidades sociales. Y que no en pocos casos nos dejamos influenciar por información errada o engañosa.