

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.

Nos refiere Vargas (2011) que a nivel internacional se han creado instrumentos para poder medir que tan responsable socialmente son las empresas, es así que existe los índices Stoxx que permiten medir la sostenibilidad social y ambiental de una empresa, otro indicador es el FTSE4Good que también tienen el mismo objetivo medir la responsabilidad social, pero en empresas europeas, japonesas y australianas.

Sin embargo, para los consumidores y personas en general es un poco más difícil ya que su soberanía está condicionada por la información que llegue a encontrar y elegir entre las opciones que le dé el mercado, como lo sostiene (Von Mises, 1974, p. 170). En el ámbito empresarial el consumidor es el soberano ya que decide a quien comprar y si comprar o abstenerse; y en el ámbito comunicacional sucede algo similar el consumidor es el que decide a quien escuchar, observar o hacer caso, no obstante esto se vuelve complejo cuando lo que se difunde en general no es veraz, exacto o real; es en este sentido en el que la RSE de los medios de comunicación masiva se pone de manifiesto, pues muchas veces se somete al consumidor a aceptar algo que está lleno de ambigüedad o impresiones.

Respecto a su veracidad, nos lleva a reflexionar que efectivamente un ciudadano común y le resultaría difícil tener el tiempo, la información y la pericia para poder tomar una decisión con respecto a la información que recibe de una empresa. Pero en el caso que pudiera y tuviera el tiempo sería difícil estar seguro de que la información alcanzada sea verdadera. Como lo asevera Vargas Forero se debe de evaluar y conseguir la forma de poder detectar esta falta de ética y responsabilidad, ya que muchas veces los que proclaman veracidad son los que terminan engañando a la población, es por ello que las empresas de comunicación social son socialmente responsables de la generación de la idea o la opinión que generan sus noticias, comentarios, e incluso pautas publicitarias que es consumido por la sociedad en su conjunto.

Por esta razón la importancia de que los ciudadanos este informados pues esto les permite estar al tanto de lo que sucede y participar de forma organizada para contribuir al bienestar del pueblo, caso contrario la sociedad sólo sería una inerte sumatoria de individuos como lo expresaba la primera ministra Thatcher. Esta característica activa es lo que hace alusión Putnam (1993), citado en el Artículo Responsabilidad social empresarial que permite que las naciones se conviertan en un estado moderno y eficaz. Sin embargo, esta actividad social no

debe ser ni influenciada o manipulada por intereses subalternos, sino que debe ajustarse a la total imparcialidad y veracidad de los que informa.

En nuestro modo de entender la responsabilidad social de un medio de comunicación debe entenderse de manera especial en tanto como organización empresarial asume una responsabilidad social muy amplia y diferente a las demás, pues como medio de comunicación asume también responsabilidad social en tanto recaba, procesa y genera información, diseña actividades o programas de entretenimiento y contribuye a la educación y cultura de la sociedad, pero también dependiendo de su enfoque afecta positivamente a las personas. Haciendo notar que los actores que conforman el triángulo que sostiene a un medio de comunicación se conforma, en primer lugar, por los propietarios de la organización, en segundo lugar, la comunidad o la sociedad y en tercer lugar un socio estratégico el gobierno. Este triángulo debe permitir un desarrollo social sostenido y de calidad, consecuentemente, es de importancia vital que los medios sean responsables en su rol de recabar, seleccionar y procesar datos y evidencias para proporcionar información de calidad (veraz, exacta y oportuna) que contribuya con la educación, formación y desarrollo de una sociedad culta e informada. En caso contrario estarían dejando de lado el fundamento de rol social y consecuentemente distorsionarían los hechos generando ideas y opiniones incorrectas que pueden afectar a los individuos, organizaciones y sociedad en su conjunto.

Para Fernández (2012) en su artículo científico que publicó sobre la social responsabilidad que deben asumir las empresas de comunicación en España destacó la importancia de que las empresas de comunicación cumplan bien su papel de responsable social, ya que no basta con aplicar medidas y acciones en beneficio al medio ambiente o grupos de interés sino que también implica que deben de transmitir información verdadera, objetiva con pruebas que demuestren los hechos y de forma ética informando la noticia tal cual sucedieron.

En términos de imagen corporativa, todas las organizaciones buscan difundir sus actividades voluntarias de responsabilidad social, lo que les permite crecer en términos de posicionamiento de marca en la mente del público, como organizaciones de bien, que están siempre atentas a servir en actividades y acciones de responsabilidad social por eso es cierto que inteligentemente han incorporado resultados como activos intangibles tal como lo precisa Fernández (2012) en su artículo científico el cual destaca la importancia que llega a tener la responsabilidad social en las empresas españolas, destaca que se han convertido en un activo

intangibles muy preciados para la gestión corporativa; porque se han dado cuenta que estas acciones les permite tener un diálogo y mantener buenas relaciones con la comunidad. Este hecho lógicamente genera beneficios para la empresa en el sentido que mejora su reputación y aceptación por parte de la población, así como también les permite transmitir una correcta identidad corporativa.

Hoy en día en el mundo en general y especialmente en el sentir del mundo empresarial se vienen logrando grandes avances en los diversos campos que lo conforman, la inquietud gerencial sigue buscando y probando nuevos modelos gerenciales en busca del éxito, ser más eficientes en el logro de sus resultados económicos, pero también apuntando a la otra cara de la moneda, la construcción de una conciencia social. Buscando una sociedad más justa y solidaria como nos hace ver Orejuela (2011). En su artículo científico la importancia de la comunicación en la responsabilidad social corporativa, en esta investigación realiza un autoexamen de la importancia de la responsabilidad cuando la empresa se enfrenta a una crisis, resaltando que estas acciones en beneficio de la sociedad no se olvidan fácilmente y que son reconocidas por la población y los colaboradores, generando una buena identidad corporativa para poder gestionar en ese sentido una imagen y reputación confiable a toda la población. De esta forma, frente a una situación de crisis económica, social, moral y de alta corrupción que ha marcado nuestra sociedad, generando una sociedad desconfiada y a su vez incrédula que se sigue expandiéndose en la acción consciente e inconsciente de la sociedad es muy importante que las empresas de comunicación asuman un rol aleccionador de responsabilidad social empresarial. Según Orejuela (2011) Las organizaciones realizan dos formas de comunicación mediante sus acciones expuestas y prácticas ejercidas es decir de forma implícita y la segunda de manera explícita a través de sus expresiones comunicadas y reflexionando en forma consciente sobre la Responsabilidad Social empresarial (RSE), eso significa que las organizaciones hacen comunicación haciendo o no y expresándose o no. Por ello, es relevante considerar la gran importancia que tienen las líneas estratégicas de comunicación y las interrelaciones que manejan los medios, pues todo ello en conjunto mutuamente se motivan entre sí.

En esta virtud es que tal como lo hemos sostenido líneas arriba en una situación de organización de medios de comunicación tenemos que entender la responsabilidad social de la Responsabilidad Social de comunicar, de lograr ese vínculo bidireccional de comunicación

en ambos sentidos que generen valor y confianza que ayuden a proponer y generar el cambio a creer verdaderamente en una sociedad justa y equitativa que se desarrolle dentro de un marco de confianza y credibilidad de seguridad y satisfacción.

La responsabilidad social de las organizaciones está muy ligado a la formación de un sello distintivo que deben cuidar todas las empresas y ese sello se llama imagen corporativa que se convierte en un eje fundamental para la sostenibilidad de la organización, siendo de hecho el activo intangible más importante que debe preservar, en su investigación, Ramos et al. (2020) abordan la imagen corporativa como una herramienta estratégica para la sostenibilidad y la transformación empresarial. El estudio explica que la imagen corporativa se configura a partir de una combinación de elementos tangibles e intangibles, que incluyen tanto los conceptos y productos ofrecidos por la empresa como las percepciones y experiencias acumuladas por los consumidores y las influencias de las experiencias de otros clientes. Además, el análisis incorpora cuatro dimensiones esenciales que enriquecen la comprensión de cómo se forma y se percibe la imagen corporativa.: la imagen estratégica, la imagen comercial, la imagen social y la imagen emocional. Esta constituye el activo máspreciado de las organizaciones, pues incluso se sabe hoy en día que este activo intangible es el de mayor valor monetario que los activos tangibles, hoy sabemos que muchas marcas tienen un valor de cientos y miles de veces mayor al tangible que poseen. No obstante, este valor en muchos casos se ve perjudicado por una noticia, opinión o reportaje emitidos en medios de comunicación masiva irresponsablemente; de allí, que el efecto puede ser devastador y en mucho caso sepulcral.

Las organizaciones empresariales de comunicación que conforman el sector de medios de comunicación masiva no han sido ajenas a los grandes cambios que han transformado a las organizaciones en términos de estructura y su diseño organizacional, de crecimiento y desarrollo como consecuencia de una gerencia con acciones y estrategias proactivas, que no se cansa de proponer modelos de gestión cada vez más eficaces, aunado a un liderazgo gerencial transformador que requiere el mundo de hoy, azuzado por el gran avance de las tecnologías y las redes sociales que acercan cada vez más a la organización y sus diversos públicos. Pero lo que en verdad preocupa no son los cambios que podemos identificar, sino el problema que sigue siendo el mismo, no ha cambiado: la mentalidad de muchas empresas, como lo hace notar Carbone (s/f) entrevista con Joan Costa: Reflexiones sobre la

comunicación corporativa, destacando que son cuatro los puntos cardinales que sostienen la empresa y su relación con el mercado del E-business y la empresa red: Identidad, cultura, comunicación e imagen.

En este marco de ideas Carbone (1) comienza explicando que la identidad llega a convertirse en el ADN que tiene la empresa lo que lo identifica lo que llega a ser la empresa, un ser único, irrepetible, lo que le permitirá ser reconocido en su crecimiento y desarrollo. Asimismo, expresa que la cultura es entendida como lo que la empresa hace y actúa en su parte interior y exterior es decir su relación con la población. Además, manifiesta que la comunicación llega a ser el sistema nervioso de la empresa ya que de esta parte toda la información necesaria para funcionar, pero también es en parte un ser social en sentido de la comunicación que realiza la empresa para la población. Y finalmente declara que la imagen es la representación o percepción que tienen las personas de la empresa producto de las acciones que ha realizado esta misma en un periodo de tiempo, por esta razón es importante que las empresas forjen una buena imagen en base a acciones que demuestren confianza, credibilidad a la población.

Para las organizaciones de medios de comunicación y su responsabilidad social es sumamente importante mantener activas y al más alto nivel de confianza, de verdad y coherencia sus relaciones de comunicación con sus diversos públicos partiendo de un discurso claro con un mensaje que cale en la conciencia social, levantando la voz cuando la circunstancia lo amerite y destacando su originalidad en su estilo inter e intra institucional. Buscando promover relaciones recíprocas y de largo alcance, estrechando vínculos con su público interno y externo, los líderes de opinión, los clientes y la sociedad en general transmitiendo confianza en su hacer organizacional dentro de una filosofía con valores, recta y responsable destacando el valorable rol de los medios de comunicación, responsables como impulsores de las opiniones públicas, que buscan, interpretan y transmiten hechos que ocurren en la realidad. En este sentido la acción de la RSC influye en la manera como estas organizaciones son percibidas socialmente y la medida en que afectan su imagen, o la afianzan o la destruyen afectando la reputación que puede haber costado toda una vida mantenerla, en tanto es un concepto más permanente por corresponder a una valoración que se hace sobre una determinada organización como consecuencia de sus actos la sociedad le brinda reconocimiento y puede justificar a favor en situaciones adversas.

La Responsabilidad con la sociedad de una organización de medios de comunicación tiene que ver con su razón de ser como organismo transmisor de información, como lo sostiene Casasús (2001 p 51) estos tienen un papel primordial pues conforman el proceso de análisis e interpretación que generan la población para tener una opinión sobre un hecho, por ello la segunda vía para mostrar responsabilidad una empresa de comunicación es la de informar con veracidad y objetividad teniendo en cuenta las normas de ética. Asimismo, la funcionalidad de los medios de comunicación se enmarca en la gran influencia que en la actualidad tienen el internet y donde se esparce un gran número y variedad de información, por eso las empresas de comunicación deben de caracterizarse por presentar un periodismo ético integral en favor al conocimiento que tienen que tener la sociedad. En realidad, hablar del efecto de la comunicación masiva como dice Paz et al. (2020) actualmente cuando se estudia los efectos que los medios ejercen en la comunicación de tipo político, en realidad se orienta y enfocan en el quehacer de las personas con los medios. Ese es el sentido que permite medir la responsabilidad de los medios, no se trata de simplemente emitir una información, sino lo más importante y socialmente responsable es que va a pasar con lo que se emite y hacia quien va, pues los receptores actuarán de acuerdo con lo que perciben a través de la noticia, opinión e informes. Uno de los aspectos destacados obtenidos por la investigación de Paz et al. (2020) es que la gran mayoría de los receptores de la información difundida por las empresas de comunicación masiva, acepta como veraz lo que leen ven y observan; ello hace que las personas tomen una posición personal en primer lugar y social en segundo lugar. Este hecho, afecta a las personas e instituciones involucradas en el hecho o la noticia.

Medir los efectos de la variable comunicación masiva demanda entender que la comunicación masiva puede ser positiva o negativa, ello dependerá del grado de evidencias objetivas que sustentan la noticia y del grado de subjetividad con que se emite una comunicación tal como podemos apreciar en lo que afirma Boylan (como se citó en Restrepo 2001) dice:

Existe una motivación más importante que transmitir la información en un estilo equilibrado es decir tener en cuenta lo objetivo como lo subjetivo, el periodismo tienen que llegar a ocupar un lugar en la sociedad que sea imparcial y a la vez de interés general; en este sentido el periodismo debe caracterizarse por narrar una historia pero sin tocar la exactitud de la

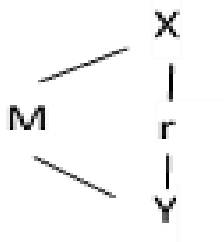
información, asimismo lograr que el lector sienta que uno está de su lado, que trabaja con él y que él es lo más importante (pág. 5).

En este sentido lo que se aborda como RSE de los medios, es el hecho de informar con total objetividad e incluso verter opinión profesional sobre el hecho basado en evidencias, dejando de lado los “indicios” para emitir información veraz, exacta y oportuna que contribuya en la opinión mesurada y no sesgada por la subjetividad afectando personas e instituciones.

III. METODOS Y MATERIALES

3.1 Tipo y diseño de investigación

El enfoque metodológico de esta investigación es cuantitativo, utilizando cuestionarios con respuestas numéricas para obtener datos que se analizan cuantitativamente, como se describe en Hernández & Torres (2018). Respecto al diseño de la investigación, este es no experimental ya que no se manipulan intencionalmente las variables estudiadas. Además, es transversal porque las variables se miden en un único punto en el tiempo, según se explica en Hernández-Sampieri & Torres (2018). En cuanto al nivel de investigación, este es correlacional, ya que se busca determinar la relación entre dos variables específicas: la responsabilidad social de los medios de comunicación y la reputación personal y organizacional, tal como se cita en Hernández & Torres (2018). Esquema:



Donde:

M: Muestra

X: Responsabilidad Social de las empresas de comunicación

Y: Reputación personal u organizacional

r: Relación entre variable estudiadas