

Responsabilidad social en los medios de comunicación: ¿utopía o realidad? Algunos pasos a tomar en cuenta para lograr una adecuada gestión

Julianna Ramírez Lozano
jramirez@ulima.edu.pe
Universidad de Lima (Perú)

Recibido: 05 de marzo de 2012

Aceptado: 01 de agosto de 2012

Resumen: La importancia de la responsabilidad social (RS) en los medios de comunicación es un tema que se encuentra en permanente debate dentro y fuera de los mismos medios. La RS de los medios va directamente relacionada con el impacto que pueden ocasionar sus contenidos en el público o la ciudadanía. Sin duda lo más relevante es el poder que los medios tienen en la formación de la opinión pública. Es decir, la responsabilidad de los medios va directamente relacionada con la información y las opiniones emitidas en los medios.

Sin embargo cuando hablamos de RS, nos referimos a un nuevo concepto que implica un cambio en el modelo de gestión de la empresa u organización. En este sentido, hoy podemos hablar de una gestión integral de responsabilidad social cuando la organización decide emprender políticas voluntarias y éticas con el afán de tener buenas relaciones con su entorno y en particular con cada uno de los *stakeholders*. En este sentido, la RS va más allá de la ley y comprende el desarrollo de una serie de estrategias, acciones o campañas dirigidas a cada uno de sus *stakeholders* o grupos de interés.

De esta manera, los medios de comunicación están llamados a ser socialmente responsables desde este doble rol que les toca como medios de comunicación y como organizaciones. En este artículo hacemos una reflexión sobre el significado y la importancia de la gestión de la RS en los medios de comunicación. Señalaremos algunos resultados a partir de una investigación (elaborada por la autora de este artículo) acerca de la RS en las empresas peruanas: *ATV Televisión*, *Radio Capital* y el diario *Perú.21*. Adicionalmente se presentará una propuesta de indicadores a tener en cuenta para poder medir la gestión de la RS en los medios.

Palabras clave: Responsabilidad social, medios de comunicación, grupos de interés, comunicación.

Abstract: *The importance of Social Responsibility in Media is an issue that is in constant debate inside and outside Media. This concern about the impact of the information they diffuse to their public. As it is widely known, they have a strong influence in the Public Opinion on citizenship. In other words, the media has to be responsible not only for the information but also for the opinion they offer.*

When we refer to Social Responsibility, this implies a new concept in the model of management of the company or organization. Concretely, when the organization voluntarily assume ethics, by means of actions and campaigns, in the relationship with their environment and with each of their stakeholders.

In this article, we make a reflection about the meaning and the importance of the management of social responsibility in media. We will remark some cases and testimonies from which we can study in detail the most important items to obtain an effective management of social responsibility in media. In addition to this, we will present some indicators from which it is possible to measure social responsibility in media considering also previous research by the author of this article about the cases of the following Peruvian companies: ATV, Radio Capital and Perú.21.

Key words: *Social Responsibility, Mass Media, Stakeholders, Communication.*

1. Introducción

Referirnos a la RS en los medios de comunicación implica una reflexión sobre todo aquello que los medios producen y emiten mediante sus diversas plataformas: televisión, radio, prensa, Internet y otros. Si bien es cierto que la responsabilidad en los medios se evalúa básicamente observando los contenidos que estos difunden, es importante comprender que esto es sólo el resultado de una serie de políticas y acciones que las empresas y sus directivos deciden llevar a cabo. La gestión de la responsabilidad va más allá de la ley e implica buenas relaciones con el entorno, es decir, con cada uno de sus *stakeholders*.

De esta manera presentamos un análisis acerca de la importancia de la RS en los medios de comunicación entendiéndose a estos desde dos ángulos: como medios y como organizaciones/empresas. En este artículo veremos que lo más importante para lograr una eficaz gestión de RS en los medios es reconocer a los *stakeholders* o grupos de interés con los que cada medio establece relaciones. Sin embargo, lo primero es el involucramiento de los dueños o accionistas que dirigen la empresa, es decir, que crean y quieran llevar a la práctica una verdadera gestión de la RS.

2. La RS en los medios desde dos enfoques: como entes comunicativos y como empresas

Resulta interesante mencionar que antes que apareciera este concepto ya se debatía sobre la RS en los medios, pues estos como bien sabemos tienen gran nivel de impacto en las opiniones de la población, en las decisiones políticas e inclusive empresariales como bien todos conocemos. El primer enfoque es entender a los medios desde su rol comunicativo con una misión social. Lo segundo es comprender a los medios como organizaciones y/o empresas, algunas con fines de lucro, otras sin fines de lucro o del tercer sector y también las públicas.

A propósito del tema, mencionamos dos documentos que son referentes conceptuales del tema y que en su momento se convirtieron en referentes acerca de la discusión sobre el rol social de los medios: el informe Hutchins y el informe McBride.

El informe Hutchins (1947) es el punto de partida de cuanto análisis se realiza con respecto al tema de la RS de los medios de comunicación. Este documento¹ destaca porque señala a los medios en su relación con dos actores: el público y el Gobierno, planteando una serie de recomendaciones². En este sentido, el informe Hutchins nos ayuda a reconocer que el ejercicio de la prensa no sólo depende de los periodistas, sino también de otros actores como el Gobierno, los dueños de los medios y la ciudadanía en general.

Asimismo, este documento hace referencia particular a la importancia que cobra la ética del periodista y de los propietarios de los medios como responsables directos de los contenidos que se producen y emiten en los medios de comunicación. Este informe propone la autorregulación como el mecanismo desde el cual los medios puedan establecer sus propios mecanismos para regular sus contenidos, sin esperar la censura de parte del Gobierno o de la ciudadanía entendida como el público que consume los medios.

El segundo documento es el informe McBride (1980), presentado por la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación de la UNESCO³. Este estudio se detiene en el ejercicio de la RS, ya que presta importancia al marco legal, roles y

1 Mientras que en los Estados Unidos la Comisión Hutchins se dedicaba a este tema, paralelamente en Inglaterra se conformaba otro grupo denominado Royal Commission of the Press. Este grupo de profesionales de la comunicación estaba integrado por la Unión Nacional de Periodistas de la Gran Bretaña. Ambos movimientos estaban preocupados por el mismo tema: el rol de la prensa.

2 Para el Gobierno: a) evite la intervención en los asuntos de los medios de comunicación; b) si hay que intervenir, esas intervenciones tendrán que tener un carácter positivo, evitando el monopolio y los abusos; c) recordar que la primera enmienda protege la libertad de expresión, pero no establece ningún privilegio para nadie; d) es preferible que se invite a la rectificación antes que entrar en un juicio por libelo. Para la prensa: a) asumir sus responsabilidades y actuar con conciencia. Esto es preferible a que intervenga el Estado; b) la prensa tiene que reconocer el compromiso que tiene frente al público; c) la prensa debe ayudar a financiar actividades experimentales que faciliten la participación y finalmente fomentar el pluralismo. Para el público: a) la creación de instituciones sin afán de lucro que velen por que la prensa preste un servicio mejor en calidad y cantidad; b) la creación de centros de investigación y estudios en el ámbito de la comunicación; c) la creación de instituciones que informen sobre el desarrollo, evolución y estado de los medios de comunicación y sobre sus influencias positivas y negativas en el público.

3 La Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación de la UNESCO fue presidida por el Sean McBride y conformada por un grupo de 16 profesionales de la comunicación de diversos países. Entre los Latinoamericanos destacaron Gabriel García Márquez Colombia y Juan Somavia.

responsabilidades de los periodistas y de los propietarios de los medios de comunicación. Asimismo, hace mención a las normas éticas y a los códigos deontológicos que deben tener presente los medios al momento de emitir sus contenidos.

El informe McBride presenta un debate sobre la función social de la comunicación, desde dos visiones diferentes tomando como referencia los efectos de 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 sostiene que los medios se atreven a recomendar al público lo que debe pensar y cómo deben comportarse. La segunda, más moderna, que intenta explicar que los medios de comunicación en sí no constituyen un gran agente de cambio social. Ambas visiones en nuestros días siguen siendo debatibles, empero cada vez se admite la alta responsabilidad de los medios en la formación de la opinión pública.

Este segundo enfoque contempla los medios como empresas u organizaciones, algunas con fines de lucro, otras sin ese objetivo y otras más bien del tercer sector o financiadas en base a donaciones. Sin embargo, cualquiera que sea su razón de ser, los medios de comunicación no dejan de ser instituciones y por ello ejercen un modelo de gestión socialmente responsable como cualquier otra organización a nivel mundial.

Dentro de ese plano, la RS se presenta como un modelo de gestión que las empresas deciden emprender de manera voluntaria. Para entenderlo mejor, citamos una definición pertinente de Schwab y Malca (2005: 103): “La responsabilidad social es una filosofía, una actitud o forma de ver la vida que implica que tomemos en cuenta el efecto que 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”.

En conclusión, la RS es un compromiso voluntario y ético-moral que asume una organización, la cual implica un comportamiento con determinadas conductas, acciones y políticas que cada organización va desarrollando de acuerdo con su propio contexto y realidad. La RS se concreta en la decisión de la organización de establecer buenas relaciones con todas las instituciones, grupos de personas o personas con las que se relaciona, es decir, con todos sus grupos de interés. Los medios de comunicación no escapan de este nuevo enfoque de gestión, porque en paralelo a su rol social (“cuarto poder”) también pueden desarrollar una gestión socialmente responsable, es decir, pueden aplicar una metodología que les permitan ser socialmente responsables con todos sus *stakeholders*, como explicaremos más adelante.

Asimismo, actualmente existen diversos indicadores con los cuales se puede medir la gestión de la RS en las empresas. Se conoce el Ethos como un mecanismo de autodiagnóstico que las empresas pueden implementar si deciden desarrollar una gestión socialmente responsable. Encontramos a los indicadores GRI, los cuales tienen un mecanismo de rendición de cuentas mediante el desarrollo de un cuestionario en el que las empresas pueden expresar el resultado de sus acciones con cada uno de sus *stakeholders*. Además, existen otros indicadores como el Pacto Mundial y los Objetivos del Milenio. El último documento que se conoce a nivel de RS es el ISO 26000, el mismo que aún no cuenta con indicadores pero que se ha convertido en un importante referente sobre la RS a nivel mundial.

3. Punto de partida de la RS en los medios de comunicación: el respaldo de los accionistas, dueños, CEO y directivos

Luego de revisar bibliografía y conocer el caso de algunas empresas de comunicación dentro y fuera del Perú podemos afirmar que la gestión de la RS en los medios tiene como punto de partida el convencimiento y el respaldo de los accionistas y altos directivos de la empresa, los cuales se deben replicar en el gerente general y en otras jefaturas de la organización. La gestión de la RS debe ser propiciada por los altos directivos y respaldada por todas las cabezas de la organización. Si no existe un compromiso de parte de los directivos es imposible que este se pueda aplicar.

Ahora bien, la gestión de la RS siempre debe ser coherente con la misión, visión, principios y valores de la empresa. De esta manera, las acciones de RS deben partir de aquellas premisas desde las cuales ha sido creada la empresa. En el caso de los medios de comunicación, los principales valores que deben primar son: el respeto a la libre opinión, la veracidad, respeto a los derechos humanos, independencia y otros valores asociados a la ética.

La gestión de la RS debe ser transversal a toda la organización, ya que la RS, como veremos más adelante, está relacionada con todos los grupos de interés. En este sentido, se recomienda la figura de un gerente de RS que a su vez sea un gerente de comunicación, porque su responsabilidad básicamente es la comunicación permanente con cada uno de los *stakeholders* o grupos de interés de los medios.

El puesto de gerente de RS debe ir a la par con otros gerentes de la organización. La primera misión del responsable de la RS es poner en línea a todos los directivos, gerentes y jefes acerca de la importancia de tener una gestión integral de la RS dentro de los medios. Este trabajo no es fácil, puede demorar un tiempo, lo más difícil es cambiar las mentalidades y pensamientos de los gerentes, hacer que estos comprendan la real importancia del tema y sobre todo que comprendan que la gestión de la RS es un trabajo en equipo, porque todas las áreas de la empresa (finanzas, sistemas, recursos humanos, producción, prensa y otros del medio de comunicación) tienen una misión que cumplir dentro de una política de gestión de RS y esto no sólo es un responsabilidad del área de contenidos, vale decir de las áreas de prensa y producción.

4. Mapeo y diálogo permanente con los *stakeholders*: inicio de la gestión de la RS

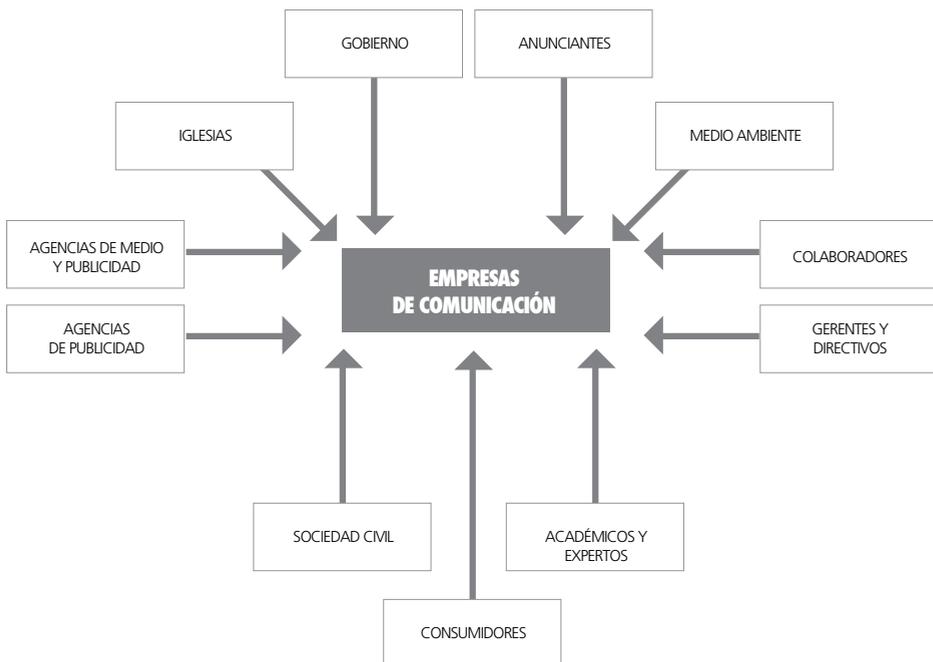
La gestión de la RS en las empresas está siempre en relación con sus *stakeholders*. Centrarse⁴ indica que toda empresa tiene siete públicos (los más importantes) con los que se relaciona y con los cuales tiene que cumplir alguna obligación o responsabilidad. Esos públicos son:

4 Es una organización de empresas autónomas, apolíticas y no lucrativas. Busca generar una actitud de cambio en las empresas que operan en Guatemala, de todo sector y tamaño, para que adopten conscientemente prácticas de RSE.

- Accionistas: valores y transparencia y *marketing* responsable (principios éticos y valores).
- Trabajadores o colaboradores: actores internos (condiciones y ambiente de trabajo).
- Proveedores y la cadena productiva (*marketing* responsable).
- Consumidores, clientes y usuarios (*marketing* responsable).
- Medio ambiente: interno y externo (protección del medio ambiente).
- Comunidad: del entorno de la empresa y de la sociedad (apoyo a la comunidad).
- Estado: las políticas públicas (apoyo a la comunidad).

De esta manera, el primer punto de partida para hablar de RS en los medios es la identificación de los *stakeholders* (mapeo de *stakeholders*). En el caso de los medios de comunicación es importante no perder de vista a ninguno de los grupos de interés con los que se relaciona. Cada medio de comunicación tiene que crear su propio mapeo de *stakeholders*: no hay dos organizaciones que puedan tener los mismos. A continuación, presentamos los principales grupos de interés (figura 1) de las empresas de comunicación.

Figura 1: *stakeholders* de las empresas de comunicación.



Fuente: elaboración propia.

A continuación, detallamos los grupos de interés internos:

- Accionistas o dueños de los medios: marcan la línea editorial y el rumbo de los medios. En el Perú hemos visto el caso de medios de comunicación que fueron sobornados y manipulados por los Gobiernos de turno. En ese contexto, la gestión de la RS tiene su premisa en la ética y en la transparencia.
- Altos directivos, CEO o gerente general: responsables directos de poner en marcha las políticas y línea editorial de los medios de comunicación.
- Colaboradores: tienen una relación contractual con la empresa. Para el caso de los medios de comunicación, son los periodistas, reporteros, corresponsales, editores y otros responsables de los contenidos, además del personal administrativo.

Se pueden identificar stakeholders externos a la organización:

- *Consumidores o clientes*: para el caso de los medios se denominan también público objetivo o aquellos que consumen los medios, es decir, a quienes van dirigidos los contenidos que los medios producen.
- *Clientes*: son las empresas que pagan por la publicidad que se emite dentro de los medios. Para el caso de los medios con fines de lucro este grupo de interés resulta muy importante puesto que sin ellos no podría existir el sostenimiento económico de la empresa.
- *Gobierno*: en el caso de los medios, las relaciones directas a nivel de marco legal se dan con el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, ya que es competencia de ellos hacer cumplir el marco legal competente para los medios. Asimismo, los medios tienen relación con otros organismos estatales como la SUNAT y otros.
- *Proveedores*: son todas aquellas empresas que proveen de algún servicio a los medios. Encontramos desde las empresas que les suministran maquinarias (antenas, transmisores y diversos equipos) hasta aquellas que les abastecen de artículos de librería.
- *Medio ambiente*: toda organización está llamada a proteger el medio ambiente. En el caso de los medios, lo importante es tomar en cuenta las políticas o acciones que los medios tengan con respecto al medio ambiente.
- *Sociedad civil*: entendida como el grupo de ONG y otros organismos que establecen relaciones permanentes con los medios de comunicación. Son quienes proporcionan información a los medios para el tratamiento de diversas temáticas.
- *Agencias de publicidad y centrales de medios*: son los intermediarios entre las empresas que desean anunciar y los medios de comunicación.
- *Comunidad*: población impactada por los medios.
- *Académicos y expertos*: son los invitados frecuentes en los medios de corte informativo y noticioso.

- Iglesias: católica y otras que tengan cierto nivel de influencia en los medios de comunicación, ya que son un referente importante en el tratamiento de ciertos temas.

5. Implementando acciones de RS con los grupos de interés

Como se ha explicado anteriormente, cada organización tiene sus propios *stakeholders*. Es parte de la gestión de RS construir un mapeo de grupos de interés. Una vez que estos han sido identificados, se procede a conocer sus inquietudes, necesidades y preocupaciones. Vale decir, tomar contacto con cada uno de ellos. Por esto decimos que debe existir un área que asuma esta labor permanentemente. Una gestión integral de RS implica una mirada a todos.

Lo siguiente es poner en marcha acciones, programas o campañas en relación con cada stakeholder. Muchas organizaciones piensan que las acciones de RS lo pueden hacer sólo con un grupo o comunidad, sin embargo no es así. Para el caso de las empresas de comunicación (al igual que para cualquier otra empresa) las acciones deben comenzar internamente, es decir, con los colaboradores o trabajadores de los medios. A esto se denomina “gestión de la RS interna”.

Para el caso de los medios de comunicación, los colaboradores principales son los periodistas. En este sentido, lo primero que se debe observar son las condiciones laborales de los periodistas dentro de los medios. En el Perú, la gran mayoría de los periodistas no está en planilla y no se le reconoce las horas extras, entre otras irregularidades que son típicas de las empresas de comunicación. Esto se acrecienta más en las provincias del país donde sabemos que muchos periodistas se ven constantemente tentados por sobornos por parte de políticos y empresarios, debido a los bajos sueldos que perciben. Queda claro que la primera RS que todo medio tiene que cumplir está dentro de casa. No se puede afirmar que un medio de comunicación es socialmente responsable si primero no atiende las necesidades de sus propios colaboradores.

Ahora bien, una vez que el medio cumple con sus *stakeholders* internos, recién puede emprender acciones hacia el exterior. Cada medio debe realizar sus propias acciones de acuerdo con su realidad y con sus grupos de interés. Por esto es importante conocer a cada uno de ellos. Por ejemplo, si un medio de comunicación está ubicado en una determinada zona donde se ubica un grupo vulnerable o con alguna problemática específica, es misión del medio de comunicación formar parte de la solución del problema, desarrollando alguna acción orientada a mejorar estas condiciones. Quien mejor que los medios para llevar a cabo acciones de concientización y campañas sociales dirigidas a la ciudadanía.

6. Propuesta de indicadores para medir la gestión de la RS en los medios de comunicación

La RS no sólo es un modelo de gestión, sino también una práctica que las empresas desean emprender por diversos motivos, siendo el más importante su deseo de contribuir con el entorno social y el medio ambiente. Muchas empresas tienden a creer que aplicando

algunas acciones de RS pueden mejorar automáticamente su imagen y reputación frente a la competencia y a la opinión pública. Hay que tener con cuidado con esta concepción, porque la gestión de la RS no es algo que se pueda conseguir con una sola acción. Implica un trabajo permanente.

Las acciones de RS deben ser medidas y comunicadas. En este sentido, existen indicadores de gestión de RS que tienen como objetivo medir los avances en esta materia. Estas herramientas se basan en cuestionarios que las empresas deben responder de manera veraz a modo de autoevaluación. Es importante reconocer los procedimientos positivos y señalar lo que queda por corregir y mejorar. Para manifestar todas las acciones de RS existe un documento llamado “reporte de sostenibilidad”, los cuales muestran en detalle el comportamiento anual o bianual de la empresa en relación con sus *stakeholders*.

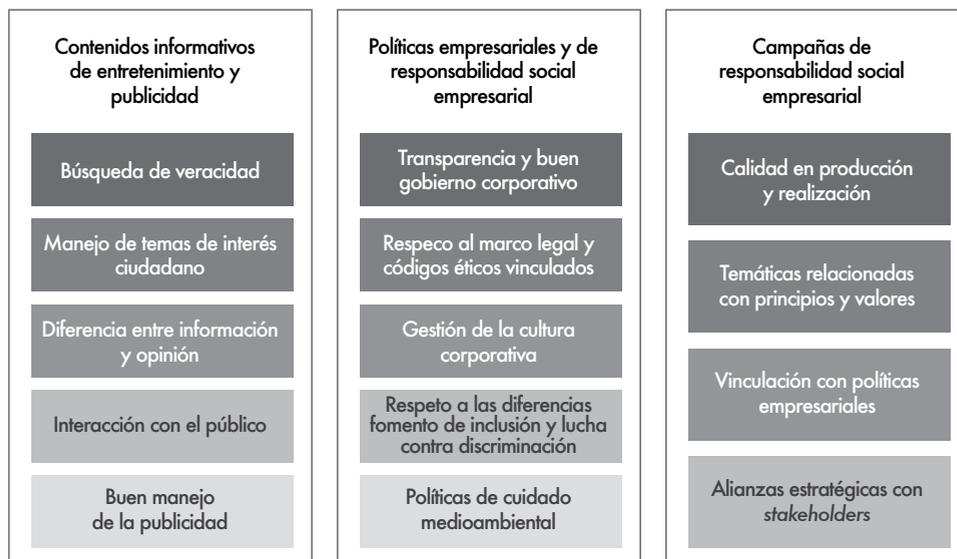
Los indicadores más utilizados son los del Global Reporting Initiative (GRI), el ETHOS-Perú 2021, el Pacto Mundial, los Objetivos del Milenio y últimamente la ISO 26000 que se presenta como una norma no certificable en el tema de RS. En resumen, los indicadores están orientados a cinco áreas: principios éticos y valores, condiciones y el ambiente de trabajo, el apoyo a la comunidad, la protección del medio ambiente y *marketing* responsable.

Para el caso de los medios de comunicación, los indicadores de gestión de responsabilidad son los mismos. El GRI es el único documento que ha desarrollado indicadores específicos para las empresas de comunicación. Sin embargo, muchos de estos aún siguen siendo generales.

A partir de estudio realizado por la autora (2010-2011), el cual comprendió el seguimiento de los contenidos de los medios y la realización de una investigación de tipo cualitativo realizada a diversos *stakeholders* de tres medios (*ATV Televisión, Radio Capital y Perú.21*), se elaboró una serie de indicadores específicos (figura 2) para el análisis de la RS en los medios de comunicación:

- El análisis de los contenidos informativos, entretenimiento, educativos y publicitarios: la variedad de noticias, búsqueda de la veracidad, manejo de temas de interés ciudadano, diferenciación entre información y opinión, participación del público, buen manejo de la publicidad.
- Las políticas de RS: transparencia y buen gobierno corporativo, respeto al marco legal y códigos de ética, gestión de la cultura corporativa, respeto a las diferencias y protección del medio ambiente.
- La realización de campañas de RS: calidad en la producción y realización de contenidos, tratamiento de temáticas relacionadas con principios y valores, vinculación con políticas empresariales y alianzas estratégicas con los *stakeholders*.

Figura 2: propuesta de variables de gestión de RS en empresas de comunicación.



Fuente: elaboración propia.

7. Reflexiones sobre la investigación realizada a diversos *stakeholders* de tres medios de comunicación

En el mencionado estudio cualitativo se realizaron entrevistas a diversos grupos de interés (directivos, gerentes, periodistas, académicos, representantes de la sociedad civil). Se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- El concepto de RS en las empresas de comunicación peruanas es poco estudiado pero sí discutido en la sociedad civil. Los directivos de los tres medios investigados mencionaron con claridad el tema y su interés en el mismo, señalando que a la fecha recién están trabajando algunas acciones desde un enfoque de RS.
- Según la mayoría de los *stakeholders* entrevistados, la RS en los medios de comunicación está relacionada con la forma, valores y cuidado ético por los cuales estos producen y emiten sus contenidos. Se destaca el rol primordial de los periodistas.
- Los *stakeholders* consultados no conocen el concepto de RS. Cuando se preguntó acerca de este tópico, algunos de estos manifestaron que los medios de comunicación en nuestro país no realizan una acción de RS, mientras que otros admitieron que la RS en los medios aún tiene mucho por mejorar, ya que los medios deben de tener un rol más protagónico en la sociedad y convertirse en los promotores de valores sociales en la ciudadanía.

- Para los periodistas de los medios de comunicación investigados, el ejercicio de su RS se basa en un trabajo periodístico fundamentado en la veracidad, el respeto a los derechos humanos y la producción de contenidos de interés social para los consumidores o públicos. Los periodistas investigados sienten que su trabajo es socialmente responsable porque buscan ser objetivos y consideran que están ayudando a sus públicos mediante el tratamiento de temas sociales o la puesta en marcha de determinadas campañas. Sin embargo, no conocen los conceptos de RS ni los de indicadores de gestión.
- Los *stakeholders* reconocen que la RS en los medios se refleja en la realización de contenidos que mejoran la calidad de vida de la sociedad. Se destacan los programas de salud, consultorios médicos y ayudas en caso de emergencia.

Fuentes consultadas

- Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (2008). “La otra cara de la libertad”. Extraída el 28/IX/2012 desde http://www.fnpi.org/fileadmin/documentos/Publicaciones/P_FNPI_RSE_La_otra_cara_de_la_libertad.pdf
- Global Reporting Initiative (2006). “Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad”. Extraída el 28/IX/2012 desde <http://www.observatorio-rse.org.es/Publicaciones/Guia.pdf>
- Hutchins, R. (1947). *Commission on Freedom of the Press: A Free and Responsible Press* [Prólogo]. Chicago: University of Chicago Press.
- McBride, S. (1980). *Un solo mundo, voces múltiples, comunicación e información en nuestro tiempo*. París: UNESCO.
- Martín-Algarra, M. y Rodríguez, X. (2008). “Medios y democracia: La teoría de la responsabilidad social”. *Revista de Comunicación*, núm. 7, pp. 154-166.
- Martínez, J.; Carbonell, M. y Agüero, A. (2006). *Los stakeholders y la acción social de la empresa*. Madrid: Fundación Rafael del Pino - Marcial Pons - Ediciones Jurídicas y Sociales.
- McQuail, D. (1992). *La acción de los medios, los medios de comunicación y el interés público*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Schwalb, M. y Malca, O. (2005). *Responsabilidad social: fundamentos para la competitividad empresarial y desarrollo sostenible*. Lima: Universidad del Pacífico.