

**Director**

Edgar P. Jaramillo S.

**Gestión de Medios**

Eugenia Ávalos V.

**Publicaciones**

Raúl Salvador R.

**Editor**

Pablo Escandón M.

**Consejo Editorial**

Lolo Echeverría

Héctor Espín

Juan M. Rodríguez

Francisco Vivanco R.

**Portada, diseño  
y diagramación**

Mayra Cajilema C.

**Chasqui es una publicación del  
CIESPAL**

Miembro de la  
 Red Iberoamericana de Revistas  
 de Comunicación y Cultura  
<http://www.felafacs.org/rederevistas>

Red de Revistas Científicas  
 de América Latina y el Caribe  
 en Ciencias Sociales y Humanidades  
<http://redalyc.uaemex.mx>

**Impresión**

Editorial QUIPUS - CIESPAL

**CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN**

Presidente  
 Víctor Hugo Olalla P.  
 Universidad Central del Ecuador

María Isabel Salvador  
 Ministra de Relaciones Exteriores, Comercio e  
 Integración

Raúl Vallejo C.  
 Ministro de Educación

Héctor Chávez V.  
 Universidad Estatal de Guayaquil

Hugo Saguier C.  
 Organización de Estados Americanos

Patricia Ashton  
 Comisión Nacional de UNESCO  
 para los países andinos

José Camino C.  
 Unión Nacional de Periodistas

Freddy Moreno M.  
 Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión

Yolanda León T.  
 FENAPE

Edgar Jaramillo S.  
 Director General del CIESPAL

Teléfonos: (593-2) 250-6149 - 250-6148  
 Fax (593-2) 250-2487

web: [www.ciespal.net](http://www.ciespal.net)  
[www.chasqui.comunica.org](http://www.chasqui.comunica.org)  
 weblog: <http://chasquirevista.wordpress.com/>

Apartado Postal 17-01-584  
 Quito - Ecuador  
 Registro M.I.T., S.P.I. 027  
 ISSN 13901079

<b>Personaje</b>	Pág.	<b>Aula</b>	Pág.
Minibiografía: "Mediador" colombo-ibérico .....	4	Lenguaje: Sexismo en el idioma <i>Carlos Aulestia</i> .....	54
<b>Portada</b>		Locutor: Mensajero de la identidad <i>Hugo Viladegut Bush</i> .....	58
Elementos de la cultura: Los medios, las políticas, las redes y la heterogeneidad .....	6	Audiovisual: Para construir historias <i>Fabián Iriarte</i> .....	62
Educación: Barbero y la otra pedagogía <i>César Ulloa Tapia</i> .....	8	Prensa: ¿Un "ejercicio" crítico? <i>Alejandro Querejeta</i> .....	66
Investigación: Un mapa para la multiculturalidad <i>Erick Torrico Villanueva</i> .....	14	Digital: Sencillez y facilidad en las <i>homepages</i> <i>Pablo Escandón M.</i> .....	72
Comunicación: Agenda intercultural <i>Jesús Martín-Barbero</i> .....	20	<b>Publicaciones</b> .....	76
<b>Coyuntura</b>		<b>Actividades del CIESPAL</b> .....	82
Calentamiento global: Nuevos enfoques periodísticos <i>Diana Cazaux</i> .....	28	<b>Agenda</b> .....	86
Titulares de prensa: Cómo los <i>mailnews</i> los modifican <i>Omaira García de Berrios</i> y <i>Mayra Alejandra Berrios de Peña</i> .....	34	<b>Próximo número</b> .....	90
Cobertura electoral: El <i>Twitter</i> se estrenó como reportero <i>Xosé López y Manuel Gago</i> .....	40		
Festival de Cine: Las Tres Américas <i>Clara Rodríguez</i> .....	46	<b>FE DE ERRATAS:</b> En la edición 101, en el artículo <i>Huelga de guionistas: El lápiz caído</i> , de Liliana Castañeda, corregimos que la autora no es docente sino que labora en el Departamento Sociocultural de la British Columbia University. Además reconocemos que las fotografías fueron cortesía del Sindicato de Escritores de Canadá.	
Responsabilidad Social Empresarial: <i>Comunicación bajo ISO 26000</i> <i>Francisco Campos</i> .....	48		



Foto: Colteva / Jesús Martín Barbero

Minibiografía:

## "Mediador" colombo-ibérico

Jesús Martín Barbero es colombiano a pesar de haber nacido en la española ciudad de Ávila en el año de 1937. Aunque apenas en el 2004 obtuvo esa nacionalidad, ya desde 1963, cuando llegó a Bogotá, inició su comprensión de un mundo nuevo de símbolos, mensajes y espacios que lo configurarían como colombiano y como un verdadero latinoamericano que ha hecho de esta región su base de estudios y su referente para generar pensamiento.

"Me asomé por primera vez a este país (Colombia) desde la ventanilla del avión, un 15 de octubre del año 63, en medio de un aguacero que difuminaba el atardecer de la sabana y volvía imprecisos los contornos del paisaje. De la travesía por la ciudad hasta el hotel, solo me queda el recuerdo del mareo producido por la velocidad zigzagueante del taxi, y unas fugaces imágenes de gente guareciéndose de la lluvia debajo de los aleros, vestidos con una prenda cuyo nombre aprendería

al día siguiente: la ruana", confiesa en una entrevista con su amigo y colega Omar Rincón.

En Lovaina se doctoró en Filosofía y Letras, luego se interesó por la Semiótica y la Antropología en la Universidad de París. Con todo ese conocimiento humanista, Jesús Martín Barbero se dedicó a la docencia universitaria en varios centros europeos y latinoamericanos, a la investigación de los fenómenos mediáticos como las telenovelas y a la construcción y aplicación de la ciencia comunicativa.

"Al día siguiente, en la cafetería del hotel experimentaríamos el primer extrañamiento, justo allí donde creería mejor reconocerlo: el idioma, La chica que servía el desayuno me preguntó: "*¿le provoca un perico?*", ante lo cual yo quedé físicamente mudo, pues en mi castellano de la vieja Castilla, provocar significaba "incitar a pelear o dar nauseas", y un perico era "un loro". O sea que los parecidos resultaron, desde ese primer día, dementes, tramposos, por lo que aprendí rápidamente que si en este otro lado del charco las semejanzas con la madre patria eran grandes, las diferencias lo eran mucho más."

Este abrupto contacto cultural marcó la visión y el posterior trabajo de este peninsular que se quedaría en Colombia hasta 1968, para luego regresar en 1973 e iniciar el desarrollo de sus investigaciones sobre comunicación y ser uno de los fundadores de la denominada Escuela Latinoamericana.

La cultura popular, sus expresiones y configuración mediante los melodramas, es uno de los ejes del trabajo de Jesús Martín-Barbero, quien edificó y solidificó las bases de los estudios comunicativos no solo en Colombia, sino en Costa Rica y México, países en donde ha participado como docente e investigador.

*De los medios a las mediaciones* es su obra insigne, pero no la única, pues constantemente produce artículos complementarios y obras nuevas en torno a la educación, la tecnología, las ciudades y los medios.

Actualmente vive en Colombia y viaja por Iberoamérica dictando charlas y participando en encuentros; continúa analizando la realidad, configurando la ciencia de la comunicación y comprendiendo nuestro continente, que es suyo.

## Cronología

1937. Nace en Ávila, España.

1971. Doctor en Filosofía y Letras, Universidad Católica de Lovaina, Bélgica.

1971. Inicia estudios de Antropología y Semiótica en la Escuela de Altos Estudios de París.

1975-1995. Director del Departamento de Comunicación de la Universidad del Valle en Cali (Colombia).

1995-2002. Docente del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, en Monterrey, México.

Ha sido profesor visitante de las Universidades Complutense de Madrid, Autónoma de Barcelona, Standford, Libre de Berlín, King's College de Londres, Puerto Rico, Buenos Aires, Sao Paulo, Lima.

Ha sido presidente de la ALAIC (Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación).

Miembro del Comité Consultivo de la FELAFACS (Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social).

Miembro del Comité Científico de Infoamérica.

Forma parte del Consejo Nacional de Ciencias Sociales de Colciencias (Colombia).

## Publicaciones del autor

1978. *Comunicación masiva: discurso y poder*. Quito: Ciespal.

1979. *Comunicación educativa y didáctica audiovisual*. Cali: SENA.

1981. *Introducción al análisis de contenido*. Madrid: Incisex.

1987. *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: G. Gili.

1989. *Procesos de comunicación y matrices de cultura*. México: G. Gili.

1992. *Televisión y melodrama*. Bogotá: Tercer Mundo.

1993. *Communication, Culture and Hegemony*. London: Sage.

1994. *Dinámicas urbanas de la cultura, en: Comunicación y espacios culturales en América Latina*. Bogotá: cátedra UNESCO de Comunicación Social- Pontificia Universidad Javeriana.

1995. *Pre-textos: conversaciones sobre la comunicación y sus contextos*. Cali: Univalle.

1998. *Mapas nocturnos*. Bogotá: Siglo del Hombre Editores.

2007. *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisa*. Con Germán Rey. Barcelona: Gedisa.

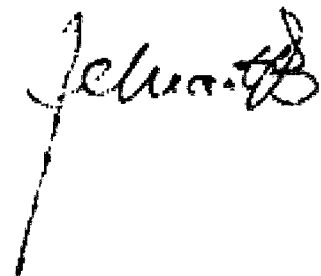
### Coordinación

1987. *Comunicación y culturas populares en Latinoamérica*. México: G. Gili.

1991. *Recepción, uso de medios y consumo cultural*. N° 34 DIA-LOGOS de la Comunicación. Lima.

1997. *Proyectar la comunicación*. Con A. Silva. Bogotá: Tercer Mundo.

1998. *Medios, Cultura y Sociedad*. Con Fabio López. Bogotá: CES/Univ. Nacional.




### Elementos de la cultura:

**Los medios,  
las políticas,  
las redes y la  
heterogeneidad**

El pasado 8 de mayo, Jesús Martín-Barbero acudió a Barcelona, invitado por la Cátedra UNESCO de Comunicación InCom-UAB, en donde propuso algunas claves para la investigación en comunicación y cultura, elementos indisolubles, pero que lastimosamente las instituciones separan. Así, el autor de *De los medios a las mediaciones* dijo, además, que no se pueden investigar las políticas culturales y de comunicación sin hacer referencia a la política y sus procesos.

"Hay que investigar lo que nos dé esperanza y, como dijo Benjamin, la esperanza se nos da a

través de los desesperados: hoy hay muchos desesperados en América Latina con gran imaginación y buscando una transformación radical de lo que es hacer política", por ello considera que, en la región, los cambios producidos durante las últimas décadas se han fundamentado en la relación existente entre política y tecnología, política y territorio, y comunicación y cultura.

"Mientras la política se convierte en una máquina administrativa y electoral y se vacía de contenidos, la tecnología cada vez adquiere más capacidad de cuestión y reflexión", pues solo ha

sido pensada como cultura en el último cuarto de siglo al evidenciarse que, como ya había afirmado Heidegger, la esencia de lo tecnológico no es algo técnico sino el modo como el hombre se produce a sí mismo, ejemplo de ello son todos los estudios últimos acerca de tecnología, ciencia y arte, aglutinados en lo que se denominan cibercultura, tecnociencia, tecnocultura y sociedad de la información y del conocimiento.

Ahora bien, la relación entre política y territorio también ha mutado, pues "las únicas políticas que actualmente merecen llamarse públicas son las ejercidas desde los municipios y ciudades. Un factor clave es la transformación profunda de los centros cívicos, donde se están pensando las políticas culturales desde lo social".

Jesús Martín-Barbero afirmó que existe un desplazamiento del actor central en las políticas culturales, que si bien antes era el Estado nación, ahora lo es el municipio y su vida social; de esta manera establece una descentralización hacia los sectores que realmente ejercen su poder desde la experiencia directa, pues, además, "sin la mediación de la política local, la que viene de arriba será difícil de encajar", acotó.

Esta descentralización o desplazamiento desde el Estado como actor central hacia los gobiernos locales y las comunidades, configura las redes en las que se inscriben y desarrollan los medios comunitarios, que son un agente social que piensa su lugar y lo transmite, generando procesos de ciudadanía y creando tejidos que suponen una reinención de la democracia. "No podemos investigar los medios de comunicación comunitarios fuera del nuevo paradigma de la comunicación: la red, la interfaz o los nodos".

Se refirió, asimismo, a lo que se hacía en la década de los sesentas al estudiar la comunicación y ello radicaba en tener como objeto de estudio a los medios como aparatos discursivos del poder, como reproductores sociales, y no como productores o parte constitutiva de las culturas, por ello, instó a no confundir a las industrias culturales con la legitimidad del mercado, pues no es simple y puramente un producto del mercado sino también de la política.

Así, las políticas culturales no deben ser pensadas fuera de los procesos de comunicación, que son asimétricos y conflictivos, tal como sucede en las

relaciones entre culturas, pues una siempre quiere dominar a la otra y no hay que olvidar que "una cultura solo es tenida en cuenta por otra si la otra sabe contarse, la identidad no es un hecho sino un relato. Las culturas permanecen vivas mientras se comunican entre ellas, siendo la comunicación una dimensión constitutiva de la vida cultural y no sólo su exhibición". Por ello, querer proteger o conservar la cultura implica enlazarla, y por ende matarla. "Necesitamos políticas de difusión, pero no son el elemento más profundo. La información también ha de concebirse como herramienta, materia prima de conocimiento y de toma de decisiones".

*La tecnología es importante dentro de los procesos de comunicación, pero no se debe olvidar al ser humano y sus condiciones: cultura, educación, tradiciones, como elementos primordiales.*

Al referirse nuevamente a los cambios tecnológicos, instó a pensar los medios de comunicación como parte de un entorno comunicativo más amplio, compuesto por la información y el conocimiento. "No debemos confundir el mercado con la mediación industrial, de la misma manera que no podemos confundir el consumo pasivo con el apropiacionista, en ambos la casos la diferencia estriba en la capacidad de transformación". Por ello se hace evidente la educación en medios, huyendo de concepciones instrumentalistas para favorecer el consumo activo, esto es, la apropiación y el empoderamiento desde la heterogeneidad que produce el sector donde crece la creatividad.

"Lo público ha sido fagocitado por lo estatal provocando la decadencia de lo social y de su heterogeneidad. Ante medios de comunicación ventrílocuos necesitamos políticas que permitan la expresión de otras voces. El desafío fundamental de las políticas públicas es plantearse la heterogeneidad de lo social."

Con este preámbulo, invitamos a conocer y adentrarnos más en la obra de este pensador e investigador, que ha ido evolucionando con los movimientos sociales, la tecnología y la naturaleza humana. 🌿



Responsabilidad Social Empresarial:

# Comunicación bajo ISO 26000

**Francisco Campos**

*Español, periodista y profesor de la Universidad de Santiago de Compostela.  
fcampos@usc.es*

Confianza y credibilidad son los valores más preciados de cualquier producto o empresa pero, especialmente, son un objetivo supremo para los medios de comunicación. No es fácil conseguirlos y, sobre todo, conservarlos. Ni tampoco están, en general, en su mayor o mejor momento. Responsabilidad y Calidad son los

*La Certificación ISO de los medios de comunicación no es solo una ratificación de los procesos de manejo de la información, sino también una confirmación de la estructura como empresa.*

ejes de una industria mediática de tanta centralidad como la actual, tan marcada a la vez por su trascendencia económica y social.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es uno de los grandes retos de sostenibilidad para las organizaciones del siglo XXI. Nadie lo duda ni nadie reniega de esa filosofía, aunque de ahí a la realidad del día a día exista una gran distancia. Hay muchas organizaciones que aplican buenas prácticas, códigos éticos, acciones de responsabilidad social y de filantropía. Pero falta armonización, homologación y reconocimiento a nivel internacional. Por eso, cerca de 500 expertos de más de 70 países de todo el mundo preparan para 2009 una nueva norma ISO 26000 para la implantación de la Responsabilidad Social Empresarial. Es también una buena oportunidad para los medios de comunicación.

La industria mediática actual compite en una economía intensiva en comunicación y escasa en atención, lo que obliga a las personas y a las organizaciones a dedicar una parte muy importante de su tiempo no solo a hacerse escuchar sino también a hacerse comprender. Como su propio nombre sugiere, la Sociedad de la Información es intensa y abundante en comunicación, pero escasa en atención; abundancia y cantidad no son sinónimos de calidad, sino términos opuestos.

La economía de la atención (Davenport y Beck, 2002) caracteriza de forma absoluta el ciclo actual de la Sociedad de la Información. Medios e individuos compiten abiertamente por la atención. Los medios tradicionales compiten con los nuevos medios, con el ciudadano o la empresa, convertidos en medios, llámense *blogs*, *Web 2.0* o redes sociales virtuales. El enorme volumen de información, comunicación y representación simbólica de la sociedad actual establece un nivel tan alto de saturación y competencia entre los mensajes en circulación, que obliga a los emisores y receptores a revisar

la funcionalidad y utilidad de sus canales de difusión como también la de los propios códigos y contextos. Pero, además, el supermercado de la atención multiplica a la baja las ofertas de información, entretenimiento, relaciones sociales y distintos tipos de colaboración.

La producción de información aumentó en un 30 por ciento anual en el último quinquenio, según datos de la *Universidad de California*, en Berkeley. Y la mayor parte de esa información se transmite mucho más rápido que en el pasado, lo que duplica también su impacto. La producción y gestión sostenible de la información es uno de los retos futuros de la humanidad. No se trata solo de la "infoxicación" (saturación) y del riesgo de incomunicación, sino también del importante gasto energético generado por la sobreproducción, el uso de ancho de banda y los costes de gestión y almacenamiento.

#### Recuperación del valor de los valores

La RSE es una forma distinta de entender la empresa y la organización, centrada en los valores; un sistema de gestión integral que abarca todas las áreas funcionales y que trata de responder a los retos y demandas del entorno con nuevos enfoques y soluciones. Valores que, si son importantes para cualquier empresa en general, resultan vitales o cruciales para las organizaciones informativas. La innovación es esencial para toda organización, pero especialmente para aquellas que tienen la creatividad como hélice central de su actividad. Si la transparencia es una exigencia frente a todos los grupos de interés o frente a aquellas partes interesadas de cualquier organización o institución, en las que trabajan con insumos de información y comunicación es el espejo de la legitimidad y la confianza lo que fortalecerá su reputación y credibilidad.



Ya empieza a existir bastante conciencia de que no se puede entender la RSE como la última moda ni tampoco caer en la tentación de emplearla con fines paternalistas y exclusivamente de marketing social. Es una corriente de pensamiento y acción que penetra en la gestión empresarial a mediados del pasado siglo XX y que, a partir de la década de los años noventas, trata de dar respuesta voluntaria desde las organizaciones a los retos sociales impuestos por la globalización.

La Organización Internacional de Normalización (ISO), organismo mundial creado en Ginebra en 1947 para promover y estandarizar los valores de la calidad, define la RSE como "las acciones de una organización para responsabilizarse del impacto de sus actividades sobre la sociedad y el medio ambiente, de forma que sea consistente con los intereses sociales y el desarrollo sostenible, basándose en el comportamiento ético, cumplimiento de las leyes e instrumentos intergubernamentales".



Así como tras la Revolución Industrial brotan ideas y alternativas más reformistas o radicales, de la crítica y la reacción a la globalización nacen propuestas limitadoras y compensadoras

frente a los excesos. Desde la ONU surge en 1999 *Global Compact* o Pacto Mundial para promover la ciudadanía corporativa global que permita conciliar los intereses y procesos de la actividad empresarial con los valores y demandas de la sociedad civil. Le sigue en el 2000 la OCDE o la OIT con sus líneas directrices para que las multinacionales descarten el trabajo infantil o la corrupción y respeten los derechos humanos y el ambiente. A través de *Global Reporting Initiative* (GRI, 1997) o *Social Accountability International* (SA 8000, 1999) las corporaciones acreditan y certifican su comportamiento, después de haber sufrido algunas de ellas el descrédito y repudio social por no respetar los derechos humanos.

La Unión Europea, a través de su *Libro Verde* sobre la RSE (2001), inicia el siglo XXI marcando como objetivo de convergencia "la responsabilidad social de las empresas para la integración voluntaria de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y relaciones con los *stakeholders*". Códigos de conducta ética y responsable, buenas prácticas, inversión socialmente responsable, marketing social, gestión sostenible y certificación de la responsabilidad social corporativa pasan a formar parte del nuevo lenguaje y las agendas del *management* y de la sociedad en general.

*La certificación ISO a los medios de comunicación no es una ratificación al manejo informativo, sino un reconocimiento al carácter social de la empresa y su inclusión en la sociedad.*

La RSE es el sentido ético de la empresa, que está formada por personas que desarrollan actividades para servir a otras personas y a la sociedad general. La empresa no contrapone lucro frente a acción social, sino que extiende el beneficio a la dimensión colectiva de la sociedad, aprovechándose y retroalimentándose del valor generado. La empresa, por tanto, tiene un sentido finalista mucho más amplio que su primer fin económico y lucrativo, que no se reduce sino

que se amplía. No existe consenso entre los distintos organismos internacionales para una definición unificada del concepto de RSE. Unos la consideran como comportamiento ético responsable de la empresa ante la sociedad, el medio ambiente y sus grupos de interés y otros la plantean como el ejercicio de responsabilidad corporativa sostenible frente a la ciudadanía.

### Comunicación al servicio de la ciudadanía

La responsabilidad social en la empresa de comunicación es el compromiso con la buena gestión mercantil y con el ejercicio de la libertad de expresión, a través del comportamiento responsable con las personas y los grupos sociales con los que interactúa. Esa responsabilidad social va más allá de las normas legales establecidas y de los resultados cuantitativos expresados en forma de balances, audiencias o ratios económicos. Un autor clásico del estudio de los medios de comunicación y de sus sistemas de responsabilidad social, Claude-Jean Bertrand, profesor emérito de la Universidad de París II y fallecido a mediados del pasado año 2007, subrayaba que el sector de la comunicación es una industria y un servicio público.

La fuerza democrática de la ciudadanía es, para Bertrand, el sustento del contrapoder mediático y el equilibrio frente a los excesos del mercado y a las tentaciones del Estado. Fervoroso defensor del autocontrol y la autorregulación, llegó a relacionar y estudiar más de 60 códigos o normas de distintos ámbitos y países. Su filosofía y teoría de la responsabilidad social de los medios es una avanzadilla humanista de la RSE.

En una de sus conferencias en la Universidad Católica de Santiago de Chile titulada "El futuro del periodismo: más que un pronóstico, un sueño", el profesor Bertrand apostaba porque los medios de comunicación de medio siglo después, del año 2043, no fuesen partícipes ni asociados del poder económico o político, sino integrantes e instrumentos transparentes de la ciudadanía democrática.

Para el recordado profesor Bertrand, los medios de comunicación de calidad del año 2043 tendrían superado y conseguido la distinción entre información y entretenimiento, la supresión de los pseudoacontecimientos, la eliminación de las noticias preestablecidas, las omisiones como fruto de la tendenciosidad sistemática, una nueva concepción de noticiabilidad, descubrimiento de la realidad auténtica debajo de las apariencias, lograr la comprensión por sus destinatarios, que las noticias importantes también sean atractivas y que las interesantes sean también importantes, que los medios sean transmisores de conocimiento, que la información estimule el debate y que de él surjan reformas con avances sociales.

Tanto la calidad como la responsabilidad social, que están estrechamente ligadas, no pueden ser sólo una declaración de voluntades ni un ejercicio resultante de códigos éticos y buenas prácticas. Es preciso un proceso intenso de aplicación al conjunto de la organización, que hay que implantar sistemáticamente, comprobar y verificar periódicamente desde criterios de independencia. Para la aplicación de la calidad en la gestión corporativa y de la RSE, bien sea en una organización mediática o de carácter general, son necesarios sistemas estandarizados y homologados a nivel global





que permitan marcar objetivos y establecer comparaciones. La verificación y certificación acaba siendo el mejor compromiso de disciplina para la puesta en práctica y la verificación del cumplimiento. La certificación es la acción llevada a cabo por una entidad reconocida como independiente de las partes interesadas, a través de la que se comprueba la conformidad del cumplimiento de los requisitos de los códigos y las normas.

### La comunicación en ISO 26000

Algunas de las principales empresas de comunicación, como muchas otras corporaciones, reconocen la RSE como uno de sus principales ejes estratégicos y, en este sentido, la plasman ya en las declaraciones de su misión, en sus comportamientos, buenas prácticas, códigos y memorias anuales ambientales o sociales. Para estas organizaciones es un nuevo apoyo, un impulso y un aliento para animarles a seguir avanzando. Para muchas otras es una nueva oportunidad incorporar a su estrategia la práctica sistematizada de la RSE.

La nueva norma ISO 26000, que ya comenzó a ser concebida en 2001, pretende convertirse en

un estándar internacional que proporcione referencias y orientaciones para la adopción de principios de responsabilidad social por parte de las organizaciones. Estas orientaciones serán publicadas después de un proceso de diálogo y participación de un grupo de trabajo *multistakeholder*, con el que se pretende dar una representación equilibrada a las partes interesadas en los aspectos relacionados con la responsabilidad social de las empresas.

*Los medios de comunicación  
deben enfrentar su doble función:  
la social y la empresarial, a ello  
apunta la certificación ISO.*

La comunicación es una herramienta fundamental para el desarrollo de la RSE. Es el instrumento de relación con sus *stakeholders* o grupos interesados (accionistas, clientes, competidores, asociaciones profesionales y vecinales, dueños, empleados, gobiernos e instituciones, inversores, ONG, proveedores, sindicatos, etc.). Permite que una organización transmita interna y externamente su orientación, prácticas y desempeño, aumentando la conciencia y estimulando la

participación general a favor de la mejora. Promueve que la organización evalúe y mejore su desempeño así como conozca la percepción de sus interlocutores interesados. Facilita el alineamiento y fomenta una reputación concertada al compartir el ejercicio de las acciones responsables. También puede tener muchos otros aspectos y matices, pero en general ayudará a la organización a abordar metas de corto y largo plazo así como a establecer un clima de consenso basado en la confianza, exactitud y receptividad.

La preocupación por la responsabilidad y la calidad de la comunicación, en conclusión, es un sentimiento y un problema social generalizado. Se ha planteado desde muchos ángulos y perspectivas, con distintas gradaciones y soluciones, desde ámbitos profesionales a evaluaciones generales y académicas. Para los fines generales a los que se aspira, toda búsqueda es favorable y un avance. No se trata de determinar cuál de ellas es más o menos operativa y funcional. Se trata de comprender y compartir su importancia, para luego trasladarla a la mejora continua y al cambio en la organización. La filosofía de la gestión de la calidad total y de la responsabilidad social corporativa, aunque parezca una utopía, es una necesidad evidente para la introducción de la mejora continua frente a los grupos interesados que, en definitiva, serán los que devolverán, o no, la confianza y la credibilidad.

## Referencias

- Bertrand**, C.J. (1993). "El futuro del periodismo: más que un pronóstico, un sueño", en *Cuadernos de Información*, n. 8, Chile.
- Davenport**, Th. H. y Beck, J.C. (2002). *La economía de la atención. El nuevo valor de los negocios*. Barcelona: Paidós.
- Drucker**, D. (2008). "El liderazgo en la era de la información", en *HSM Management*, marzo-abril. Madrid.
- Drucker**, P. y otros. (2007). *Innovar la organización empresarial*. Barcelona: Deusto.
- Enter**. (2006). *La convergencia digital en España*. www.enter.es.
- Fernández Gago**, R. (2005). *Administración de la Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid: Ed. Paraninfo.
- Fine**. (2000). *El nuevo ciclo empresarial. Ventajas competitivas en la era de la velocidad*. Barcelona.
- Fontcuberta**, M., Borrat, H. (2006). *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- García Canclini**, N. (2008). "Contextos de la investigación: de la sociedad de la información a la sociedad del desconocimiento", conferencia inaugural del Congreso Internacional Fundacional de la AEIC, 31 enero-2 febrero, Santiago de Compostela.
- HSM Management**. (2008). "El poder de las redes", enero-febrero, 56-77, Madrid.
- Forética**. SGE:2000. (2005). *Sistema de la gestión ética y socialmente responsable*. Madrid: Ed. Forética.
- Friedman**, M. (1970). "The Social Responsibility of Business in to Increase its Profits", *New York Times Magazine*, pp.32-33.
- Granda Revilla**, G. y Camisón, C., (drs). (2008). *El modelo de empresa del siglo XXI: Hacia una estrategia competitiva y sostenible*. Madrid: E. Cinca.
- Islas**, O. (2008). "La televisión en Internet desde el imaginario de la sociedad de la ubicuidad", *Razón y Palabra*, número 60, México.
- ISO/TMB/WG RS N113**. (2007). "Guía sobre Responsabilidad Empresarial" (borrador), Asociación Española para la Calidad, Madrid.
- Jenkins**, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nueva York: New York University Press.
- Lévy**, P. (2006). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Anthropos, 2007.
- Missika**, J.-L. La fin de la televisión. París: Seuil.
- Porter**, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Nueva York: NY The Free Press.
- Porter**, M.E., Kramer, M.R. (2002). "The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy", *Harvard Business Review*, 80, pp. 56-58.
- SAI**. SA8000:2001. *Responsabilidad Social 8000*. Ed. Social Accountability Internacional.
- Tapscott**, D., Williams, A.D. Wikinomics. (2007). *La nueva economía de las multitudes inteligentes*. Barcelona: Paidós Empresa.
- Timoteo** Álvarez, J. (2008). "Red social en formato mapa de burbujas: puerta del futuro en las relaciones con los medios", Congreso Fundacional de la AEIC, Facultad de Ciencias de la Comunicación, 31 de enero-2 de febrero, Santiago de Compostela.
- Tirole**, J. (2001). "Corporate governance", *Econometrica*, 69, 1-35. 樂