

# Revista Latinoamericana de Comunicación

# Chasqui

Publicación trimestral

Edición marzo 2011

Número 113

Tema principal: Ciudadanía digital

Coordinado por Dr. Francisco Sierra Caballero, Universidad de Sevilla

Llamada de trabajos: septiembre 2010

Aprobación de trabajos: febrero 2011

Cierre de edición: marzo 15 de 2011

## Comité Editorial

- Fernando Checa Montúfar, docente de la Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador, director general del CIESPAL.
- César Ricardo Siqueira Bolaño, docente e investigador de la Universidade Federal de Sergipe (UFS). Presidente de la Asociación Latinoamericana de Investigación de la Comunicación (ALAIIC).
- Ernesto Villanueva, docente de la Universidad de Las Américas de Puebla y miembro de la Fundación Fundalex, México.
- Marcial Murciano, docente de la Universidad Autónoma de Barcelona, España.
- Efendy Maldonado, docente e investigador de la Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), Brasil.
- María Cristina Mata, Argentina.
- Gabriel Kaplún, docente e investigador de la Universidad de Montevideo, Uruguay.
- Erik Torrico, docente de la Universidad Andina Simón Bolívar, Bolivia.
- Rafael Roncagliolo, director del Institute for Democracy and Electoral Assistance (IDEA) del Perú.
- Ernesto Carmona, presidente de Federación Latinoamericana de Periodistas, capítulo Chile.
- Bruce Girard, presidente de Comunica.org.
- Gaëtan Tremblay, docente investigador de la Université du Québec à Montréal

## Consejo de Redacción

- Gustavo Abad, periodista, comunicador, docente investigador de FLACSO Ecuador y secretario general del CIESPAL.
- Raquel Escobar, comunicadora y coordinadora de Planificación y Sostenibilidad del CIESPAL.
- Alexandra Ayala, comunicadora, articulista de opinión y coordinadora de Investigación del CIESPAL.

## Créditos

Centro editorial y Documentación  
Raúl Salvador R.

Editor  
Pablo Escandón M.  
pescandon@ciespal.net

Concepción gráfica  
Diego S. Acevedo A.

Suscripciones  
Isaías Sánchez  
isanchez@ciespal.net

Impresión Editorial QUIPUS - CIESPAL

## Consejo de Administración

Presidente  
Édgar Samaniego  
Rector de la Universidad Central del Ecuador

Luis Mueckay  
Delegado del Ministerio de Relaciones Exteriores,  
Comercio e Integración

Dolores Santistevan de Baca  
Delegada del Ministerio de Educación

Héctor Chávez V.  
Delegado de la Universidad Estatal de Guayaquil

Embajador Pedro Vuskovic  
Representante de la Organización de Estados Americanos

Rosa González  
Delegada del Director General Regional de los países  
andinos UNESCO

Vicente Ordóñez  
Presidente de la Unión Nacional de Periodistas

Roberto Manciatì  
Representante de la Asociación Ecuatoriana de  
Radiodifusión

Susana Piedra  
Representante de la Federación Nacional de Periodistas

Fernando Checa Montúfar  
Director General del CIESPAL

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>. Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa. Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión del CIESPAL.

• Teléfonos: (593-2) 250-6148 252-4177 • Fax (593-2) 250-2487 • web: <http://www.ciespal.net/chasqui> • Apartado Postal 17-01-584 Quito - Ecuador  
• Registro M.I.T., S.P.I. 027 • ISSN 13901079

# En esta edición

- 3** TDT y servicio público.  
Retos del audiovisual  
iberoamericano  
Francisco Sierra
- 7** Industrias globales de  
contenido y diversidad  
cultural  
Florence Toussaint
- 16** Marco teórico  
para el análisis de  
una política pública  
cinematográfica  
en los nuevos espacios  
del siglo XXI  
Marta Fuertes
- 22** El big bang  
socio-económico-mediático  
Ramón Reig
- 27** Medios de Servicio Público,  
Periodismos Alternativos y  
Esfera Pública Deliberativa:  
hacia un nuevo consenso  
sobre el rol del periodismo  
en la era digital  
María Lamuedra Graván
- 34** Credibilidad de la prensa:  
misión y responsabilidad  
social corporativasocio-  
económico-mediático  
Francisco Campos  
Jenny Yaguache  
Diana Rivera
- 40** Detrás de la titulación  
impresa  
Omaira García de Berrios  
Mayra Berrios de Peña  
Mélida Briceño  
Freddy José Berrios
- 44** Acceso y participación en  
la era digital: caso TDT en  
Argentina  
Ornela Carboni  
Carla Rodríguez Miranda
- 50** Comunicação  
Organizacional e Crises:  
questionando políticas e  
reavaliando perspectivas  
Patrícia Milano Pérsigo  
Maria Ivete Trevisan Fossá
- 55** Medios de Comunicación,  
Cooperación Internacional  
y Responsabilidad Social.  
Nuevos espacios en España  
Isabel Ruiz  
Silvia Olmedo
- 60** Consumos identitarios  
juveniles. Construcciones  
comunicacionales  
recíprocas entre “chetos” y  
“cumbieros”  
Norberto Leonardo  
Murolo
- 65** Bibliografía



# Credibilidad de la prensa: misión y responsabilidad social corporativa socio-económico-mediático

**Francisco Campos**

Profesor titular de Periodismo del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela, España. Profesor de Gestión de la Empresa Informativa y Audiovisual. MBA en Dirección y Gestión de Empresas Industriales y de Servicios. Experto Europeo/Auditor en Gestión de Calidad acreditado por Asociación Española de la Calidad y European Organization for Quality (EOQ),

francisco.campos@usc.es

**Jenny Yaguache**

Diplomada en Editor de Medios Impresos. Estudiante Ph. D. en Comunicación y Periodismo por la Universidad Santiago de Compostela, España. Líder del área de Relaciones Públicas del CITTE de Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador.

jyyaguache@utpl.edu.ec

**Diana Rivera**

Licenciada en Comunicación Social. Doctoranda en Comunicación y Periodismo por la Universidad Santiago de Compostela, España. Docente Investigadora Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador y Coordinadora Operativa del Centro de Investigación, Transferencia de Tecnología y Extensión de la Universidad Técnica Particular de Loja.

derivera@utpl.edu.ec

## **Resumen**

*La incertidumbre provocada por la crisis financiera, la convergencia digital y el debilitamiento de la credibilidad de la prensa como medio de comunicación hegemónico de referencia, está provocando grandes debates y movimientos estratégicos en el corazón de las organizaciones informativas de casi todo el mundo. Esta investigación, realizada por un equipo de profesores de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) de Ecuador y de la Universidad de Santiago de Compostela en España, revisa los conceptos y declaraciones de misión y Responsabilidad Social Corporativa de las empresas editoras de los principales diarios iberoamericanos.*

**Palabras clave:** misión, responsabilidad social corporativa, credibilidad, confianza, calidad.

## **Resumo**

*A incerteza provocada pela crise financeira, a convergência digital e da erosão da credibilidade da imprensa e referência mídia hegemônica, está causando muita discussão e movimentos estratégicos no coração da maioria das organizações de notícias do mundo. Esta pesquisa, conduzida por uma equipe de professores da Universidade Técnica Particular de Loja (UTPL) do Equador e a Universidade de Santiago de Compostela, na Espanha, analisa os conceitos e as declarações de missão e responsabilidade social corporativa dos editores das principais Jornais latino-americanos.*

**Palavras-chave:** missão, responsabilidade social, credibilidade, confiabilidade, qualidade.

## Introducción

La misión es la expresión de la razón de ser de una empresa, el compromiso es el objetivo primordial al que debe orientar sus planes y acciones. Es importante recordar que la empresa es un sistema de relaciones que forma parte de otros sistemas más amplios que conforman distintas redes en la sociedad actual. Es necesario recordarlo ahora cuando se habla tanto de que el colapso financiero mundial es fruto, precisamente, de una crisis sistémica que ha quebrado el principio de confianza. Y que para salir del atolladero hay que tomar la brújula, orientarse en el nuevo cruce de caminos de la sociedad moderna y recuperar la confianza. Es lo que seguramente están tratando de hacer en estos momentos muchas empresas para reformular sus planes estratégicos.

La misión, la visión, la cultura, los valores y los principios conforman la identidad corporativa de una organización. "La misión es una declaración escrita en la que se concreta la razón de ser o propósito de una organización" (Sainz de Vicuña, 2008). La misión es intemporal y estructural, es la orientación del rumbo, mientras que la visión es más coyuntural y temporal, es la meta o el destino a alcanzar. Para Campbell (1992), la misión vigorosa o firme combina cuatro cosas: "que la estrategia y los valores se apoyen y refuercen; que las normas de conducta sean claras; que estén justificadas, tanto por los valores de la compañía como por la estrategia comercial; y que las tres cosas estén ligadas por un propósito que va más allá de la satisfacción de los partícipes".

La cultura e identidad corporativa integra al conjunto de valores, principios e ideales que sirven para orientar y acompañar el tránsito de la organización a lo largo del tiempo. Orientar los valores, principios y propósitos en base a la responsabilidad social empresarial (RSE) ofrece a las organizaciones modernas la oportunidad de fortalecer su reputación, confianza y credibilidad. "La credibilidad de los medios es el oxígeno necesario para vivir. Un activo que se construye poco a poco y se destruye a gran velocidad" (González Urbaneja, 2008:9). Es uno de los aspectos nucleares de la misión, que se refuerza o deteriora en la medida que la organización cumple o no con su responsabilidad social corporativa. De ahí la importancia de estos conceptos y valores.

La misión de una empresa informativa hace hincapié en la idea de servicio a la comunidad local a la que atiende (Caro, 2006:94). La empresa periodística encarna, mejor que cualquier otra, la importancia del significado del concepto de RSE. Conceptualmente es una nueva filosofía corporativa integral que incorpora las tres facetas del desarrollo sostenible (económica, social y medioambiental) aplicadas al corazón de cada

actividad, en su relación con los principios esenciales y las exigencias del entorno. Es un comportamiento voluntario de las empresas que supone asumir compromisos medioambientales, sociales, de ética y autenticidad para generar confianza y credibilidad. Los dos grandes retos y valores, precisamente, de la empresa periodística (Campos, 2008a).

Las empresas, en general, y las de comunicación, en particular, han vivido en las dos últimas décadas un acelerado proceso de transformación generado como consecuencia de la incorporación y adaptación de las nuevas tecnologías de la información que han afectado, de una forma u otra, a sus estructuras y resultados. Pero el impacto de la llamada sociedad de la información no sólo es evidente en los procesos, estructuras y resultados de las empresas sino también en cada uno de los individuos que forman parte de las mismas o son destinatarios de sus productos o servicios.

La convergencia digital no solo es un proceso tecnológico que rompió la relación entre el soporte analógico del producto y su contenido, por encima de sistemas y fronteras, sino también todo un cambio cultural que permite y anima a los consumidores a buscar nueva información y a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos. La convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros. Es lo que Pierre Lévy y Henry Jenkins llaman, respectivamente, inteligencia colectiva y cultura participativa, presentadas como "fuente alternativa de poder mediático" y empleadas, de momento, con fines recreativos, pero pronto desplegadas "para propósitos más serios" (Jenkins, 15: 2008).

La extensión de las telecomunicaciones (telefonía móvil, sobre todo) y de Internet a la mayoría de los procesos de comunicación ha dinamizado o movilizado a los sujetos destinatarios de la recepción convirtiéndolos en usuarios más activos y menos pasivos, bien sean lectores, radioyentes o telespectadores; o las tres cosas a la vez. La utilización por parte de los usuarios de todas esas nuevas tecnologías digitales y convergentes ha cambiado el panorama de los medios de comunicación de masas del siglo XX en masas de medios de comunicación.

Es evidente que el papel de la mediación ha cambiado (Missika, 2006, y Wolton, 2007) y que el nuevo orden informativo exige a las empresas de medios un trabajo profesional más selectivo, cualitativo y didáctico (A Folha, 1997). Podríamos estar ante lo que ya se empieza a denominar como sociedad postmediática (Timoteo, 2008) y que los medios necesitan asimilar. Un profundo cambio que la prensa aún no ha asimilado y que Vin Crosbie (2008), profesor de Comunicación de Syracuse University (Nueva York), describe así en el blog Rebuilding



Media: "Los diarios estadounidenses están en declive, pero no a causa de la crisis económica o por la aparición de Internet, sino porque las empresas periodísticas no han sabido adaptarse al cambio radical registrado en los últimos 35 años en el suministro de noticias... El problema es que su producto de interés general se ha quedado obsoleto".

Esta investigación revisa y estudia las declaraciones de misión y Responsabilidad Social Corporativa de los 21 periódicos de información general de pago y mayor circulación de los países iberoamericanos. Se indaga cómo y cuántos de esos diarios hacen visible su misión, Responsabilidad Social Empresarial, acciones sociales y compromisos editoriales. El desarrollo de la investigación muestra sendos cuadros sobre la estructura general de los diarios líderes de la prensa iberoamericana, su circulación, lugar de edición, año de fundación, participación multimedia, propiedad familiar, acción social y relaciones con fundaciones propias o vinculadas.

### **Prensa iberoamericana líder**

Los 21 diarios de información general líderes en los países iberoamericanos tenían una circulación diaria media de 4.124.971 ejemplares en 2006, casi la misma (4.138.082) que registraba toda la prensa española de pago, en su conjunto, según el Libro Blanco de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE, 2008). Es importante el matiz sobre los diarios de pago porque la prensa gratuita en España suma también una circulación aproximada de otros cuatro millones de ejemplares. La difusión de la prensa española de pago de información general en 2006 se elevaba a 3.077.541 ejemplares, seguida de la de información deportiva con 762.485 copias y la de carácter económico con 136.594 unidades. La circulación de la prensa de pago en España lleva diez años prácticamente estancada y con tendencia al descenso a partir de 2008.

Tanto España y Portugal como los países latinoamericanos, corresponden por circulación y afinidad ideológica al modelo pluralista partidista que definen Daniel C. Hallin y Palo Mancini (2008), porque sus diarios son más bien de baja difusión y determinadas segmentaciones y adscripciones políticas. La prensa de pago en España difunde 94 ejemplares por cada mil habitantes, sobre una población en 2006 de 43.983.976 personas.

España es el penúltimo país de la cola de Europa en cuanto a venta de prensa, tras Portugal (59 lectores por cada mil habitantes), frente a Finlandia con 423 lectores por cada mil personas, Suecia 390, Austria 285, Reino Unido 266, Alemania 256, Luxemburgo 248, Holanda 235, Dinamarca 234, Irlanda 190, Bélgica 157, Francia 122, Grecia 113 e Italia 95. La media de lectura de prensa sobre

mil habitantes en la Unión Europea es de 185 lectores. En la mayoría de los principales países latinoamericanos la media de lectura de prensa está por debajo de los 60 lectores por mil habitantes de Chile.

Los 21 países iberoamericanos suman 1.613 cabeceras de periódicos impresos y 962 de ediciones digitales. Todos los primeros diarios de cada país tienen edición digital y la mayoría pertenecen a grupos multimedia. Brasil, México, Argentina, España y Portugal encabezan, por ese orden, el ranking de cabeceras de diarios impresos y digitales. España tiene 139 diarios impresos, segundo país después de Alemania con 370, Reino Unido con 104, Italia con 91, Francia con 85, Suecia 85, Finlandia 53 y Grecia 39. En total, en la Unión Europea había 1.102 periódicos impresos en 2006 y 11.207 en todo el mundo según la WAN (Campos, 2008a). En Estados Unidos, más de 1.200 de las 1.439 cabeceras tienen menos de 50.000 ejemplares de circulación impresa diaria (Crosbie, 2008).

Dos de los periódicos más antiguos del mundo de habla hispana corresponden al ranking de los primeros 21 diarios iberoamericanos: El Mercurio de Chile (1827) y El Comercio de Perú (1839). Otros diez son anteriores a la mitad del Siglo XX y los restantes nacieron después de la Segunda Guerra Mundial. Casi todos ellos son capitalinos, es decir de la capital de la nación de los respectivos países, salvo cuatro grandes rotativos regionales, editados en otras tantas regiones principales e industriales, aunque también de circulación nacional.

Cinco de ellos (El Mercurio, El Tiempo, La Nación de Costa Rica, El Comercio y El País de Uruguay) pertenecen, juntamente con otros seis periódicos nacionales (La Nación de Argentina, Globo de Brasil, Comercio de Ecuador, El Universal de México, Día de Puerto Rico y El Nacional de Venezuela), al Grupo de Diarios de América (GDA), una alianza de prensa latinoamericana creada en 1961 para intercambio de contenidos, compra de suministros y negociación de paquetes publicitarios.

### **Propiedad y acción social**

La misión es el contrato institucional corporativo de la empresa con sus grupos de interés (lectores, usuarios, clientes, empleados, accionistas e instituciones) y la propia sociedad. Todas las empresas tienen, de forma explícita o implícita, su propia noción de misión. Pero no todas la plasman en una declaración escrita, como es importante que lo hagan. La definición escrita de la misión fortalece la transparencia y la responsabilidad social de la filosofía institucional de la empresa. "Al estar escrita, todo el mundo puede saber a qué se dedica, a qué objetivo último tiene que contribuir. Sirve para ayudar a transformar la organización, para alinear su cultura corporativa con el propósito último, la visión, los valores,

la filosofía empresarial y la estrategia corporativa" (Sainz de Vicuña, 2008).

La huella de esa filosofía institucional corporativa la hallamos también en los principios editoriales de la empresa informativa, en las manifestaciones y declaraciones de sus fundadores y en la descripción de los orígenes de los distintos proyectos. De una forma u otra, la declaración de misión y las referencias a distintas acciones sociales aparecen en las páginas corporativas de los respectivos diarios líderes de la prensa iberoamericana. No constan como declaración o mención explícita en la mayoría de ellas sino más bien a través de la narración de su historia fundacional o de la presentación de la respectiva empresa editora. Mención directa o indirecta de la misión empresarial se ha podido constatar en la manifestación corporativa de 17 de esos diarios y referencia de distintos tipos de acción social destaca en trece de ellos.

Es mucho menos frecuente, en cambio, la referencia directa o explícita sobre el desarrollo de actividades de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), aunque no por ello significa que esas empresas no asuman o no ejerzan tales compromisos frente a sus respectivos grupos de interés. El compromiso explícito y la visibilidad de las acciones de RSE es un ejercicio corporativo relativamente reciente, que se ha incrementado en los últimos años del pasado siglo y que tiene mayor tradición en el mundo empresarial norteamericano y europeo. A nivel general, no es tampoco el sector de la comunicación el que más se ha propagado en la inclusión de esas políticas públicas pese a que, sin embargo, tiene gran tradición en la creación y apoyo de actividades sociales y benéficas a través de fundaciones propias o ajenas.

Según otra investigación anterior realizada entre los 50 grupos mundiales de comunicación de propiedad familiar (Campos, 2008b), el 54% de ellos no registraba en sus memorias corporativas de 2007 referencias explícitas a RSE y a su acción social; ese porcentaje aún se elevaba hasta el 65% para el caso de las corporaciones latinoamericanas. 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. 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 al mismo tiempo (Campos, 2008c).

Remarcamos todos esos valores en el contexto de la propiedad de la empresa familiar porque esa es la nota más sobresaliente también de la identidad corporativa de los 21 grupos de comunicación líderes del ámbito latinoamericano. Detrás de las 21 cabeceras periodísticas que conforman el cuadro anterior, hallamos nada menos -caso evidente y aparte de Cuba- que 20 prestigiosas familias que representan a otros tantos grupos económicos e industriales con intereses en el sector de la comunicación y otros. La importancia de la empresa familiar en la economía es general y singular en el ámbito de la comunicación (Campos, 2007).

Es notoria la huella de la cultura familiar en la mayoría de esas empresas editoras, en las que destaca el pensamiento, relaciones y filosofía fundacional de los creadores de esos grupos, que se va transmitiendo a

### PROPIEDAD, MISIÓN, RSE Y ACCIÓN SOCIAL

País	Primer diario	Grupo editor	Familias	Web corporativa	Mención de la misión	Mención de RSE en web	Referencia acción social	Fundación propia
Argentina	Clarín	AGEA	Noble, Magonetto	www.grupoclarin.com	Si	Si	Si	Fundación Noble
Brasil	A Folha	Grupo Folha	Frias	www.folha.com.br	Si	No	Si	No
Bolivia	El Deber	Grupo Líder	Rivero Jordán	www.eldeber.com.bo	Si	No	No	No
Chile	El Mercurio	El Mercurio SAP	Edwards	www.emol.com	No	No	Si	No
Colombia	El Tiempo	Casa Editorial El Tiempo	Santos y Lara	www.eltiempo.com	Si	No	Si	No
Costa Rica	La Nación	Grupo Nación	Jiménez Borbón	www.nacion.com	Si	No	Si	No
Cuba	Granma	Partido Comunista	Colectiva	www.granma.cubaweb.cu	No	No	No	No
Ecuador	El Universo	Compañía A. El Universo	Pérez	www.eluniverso.com	Si	No	Si	Fundación El Universo
España	El País	PRISA	Polanco	www.prisa.com	Si	Si	Si	Fundación Santillana
Guatemala	Nuestro Diario	Diarios Modernos SA	Springmuhl, Contreras, Marroquin, Zarco	www.nuestrodiario.com	Si	No	No	No
Honduras	La Prensa	OPSA	Canahuati Larach	www.laprensahn.com	Si	No	Si	No
México	La Prensa	OEM S.A.	Vázquez Raña	www.oem.com.mx/laprensa/	Si	No	No	No
Nicaragua	La Prensa	Prensa SA	Chamorro	www.laprensa.com.ni	Si	No	Si	Fundación Violeta Barrios de Chamorro
Panamá	La Crítica	EPASA	Arias Galindo	www.pa-digital.com.pa	Si	No	No	No
Paraguay	ABC Color	Azeta SA	Aldo Zucolillo	www.abc.com.py	Si	No	No	No
Perú	El Comercio	Editora El Comercio	Miró Quesada	www.elcomercio.com.pe	No	Si	Si	No
Portugal	Correio da Manhã	Cofina	Paulo Fernandes	www.cofina.pt	Si	No	No	No
Uruguay	El País	Editora de El País	Beltrán y Scheck	www.elpais.com.uy	No	No	No	No
República Dominicana	Hoy	Comunicaciones Pepin Corripio	Corripio	www.hoy.com.do	Si	No	Si	F. Global Democracia Desarrollo
Salvador	Prensa Gráfica	Dutriz	Dutriz	www.grupodutriz.com	Si	No	Si	No
Venezuela	Ultimas Noticias	Cadena Capriles	Capriles	www.cadena-capriles.com	Si	No	Si	Fundación Cadena Capriles

Fuente: Elaboración propia con información de WAN (World Association of Newspapers, World Press Trends 2007), con datos de 2006, Instituto Verificador de Circulaciones de Argentina (2008), OJD (España) 2007, AEDE 2008, Marketets Portugal 2006 y web de las propias editoras.



través de las distintas sagas o generaciones que han continuado su labor emprendedora. En las referencias y declaraciones de misión, visión, principios editoriales e historia fundacional de esas empresas se mezcla el pensamiento del fundador y/o los fundadores con los valores sociales de desarrollo, democracia, progreso, justicia, cultura, ética, libertad de expresión, credibilidad y servicio a las respectivas comunidades nacionales, regionales o locales.

### Fundaciones y *Ombudsman*

Esos principios y valores están encarnados, además en la misión, también en los objetivos de la acción social que desarrollan esas empresas editoras y especialmente en las Fundaciones que han promovido directamente o a través de las familias propietarias de los medios. Algunas empresas destacan otras iniciativas, como la convocatoria de premios literarios, la calidad de sus libros de estilo y la institucionalización de la figura del defensor del lector. A Folha de S. Paulo y El País de Madrid son dos de los diarios que han creado y desarrollado la institución del Defensor del Lector.

El Grupo Clarín, de Argentina, "entiende que su compromiso con la sociedad se expresa tanto a través de la misión informativa como mediante el ejercicio de la actividad comunitaria" con la Fundación Noble, creada en 1966, con el nombre del apellido del periodista que fundó Clarín, en 1945, Roberto Noble, y que actualmente preside su viuda, Ernestina Herrera de Noble. Su labor comprende actividades de educación, cultura, solidaridad y capacitación periodística. Programas de alfabetización sobre los medios de comunicación, para niños y maestros, Museo del Niño, formación de periodistas y futuros comunicadores, proyectos para la mejora de la calidad y la excelencia de los medios informativos, entre ellos la contribución al propio manual de estilo de Clarín.

La Fundación Santillana fue fundada en 1979 y presidida por el editor español Jesús de Polanco, creador en 1958 de la editorial del mismo nombre, fundador y consejero delegado del diario El País de Madrid en 1976, que encabeza el grupo Prisa. La editorial y su Fundación llevan el nombre de Santillana del Mar, en Santander, una provincia a la que estaba ligado familiarmente Jesús de Polanco. La editorial tiene dos sedes en España, en Santillana del Mar (Santander) y Madrid, pero también, desde 1989, en Santa Fe de Bogotá (Colombia), en Buenos Aires (2004) y Sao Paulo (2008). Desarrolla también actividades culturales y de formación en México, Puerto Rico y otros países de Iberoamérica. Tras el fallecimiento en 2007 de Jesús de Polanco, su hijo mayor Ignacio Polanco Moreno preside el Grupo Prisa. Este es el primer grupo de comunicación en España (diarios,

radios, televisiones, cine y editoriales), líder de televisión en Portugal y de radio en Latinoamérica, donde también tiene diarios y editoras literarias y de material educativo.

Ligada a la familia creadora y propietaria de La Prensa, de Nicaragua, la Fundación Violeta Barrios de Chamorro, lleva el nombre de la esposa del director asesinado en 1978, víctima del somocismo, Pedro Joaquín Chamorro Cardenal, que posteriormente fue presidenta de su país entre 1990 y 1997, la primera mujer que llegó a ese cargo en Centroamérica. En 1997, tras abandonar la presidencia de Nicaragua, Violeta Barrios de Chamorro

crea la fundación para contribuir a preservar la cultura de la reconciliación, paz y democracia a través de la educación, la libertad de expresión y acciones para disminuir la pobreza en los sectores más desprotegidos. Forman parte de la misma sus cuatro hijos (Pedro Joaquín, que gerencia también La Prensa, Claudia Lucía, Cristiana y Carlos Fernando) y está respaldada por numerosas organizaciones internacionales, entre las que se encuentran Naciones Unidas y la Unión Europea. También convoca anualmente un premio a la excelencia periodística que lleva el nombre de Pedro Joaquín Chamorro Cardenal.

La Cadena Capriles, creada a partir de la adquisición en 1948 por parte de Miguel Ángel Capriles del diario venezolano Últimas Noticias, se ha consolidado como grupo de comunicación diversificado. Cuenta con distintos periódicos y revistas, entre los que hay que mencionar, además de Últimas Noticias, a El Mundo, Líder, Urbe, Dominical, Tricolor, portales de Internet y empresas multimedia. El grupo está liderado actualmente por Miguel Ángel Capriles López, hijo del fundador. Y la Fundación Tricolor es la institución de acción social que abandera la Cadena Capriles, que fomenta la construcción y reparación de escuelas, bibliotecas, cursos de alfabetización y educación.

También es esencialmente de acción educativa y formativa la labor de la Fundación de El Universo, que corresponde a la cabecera periodística de la familia Pérez de Guayaquil, en Ecuador, creada por Ismael Pérez Pazmiño en 1921 y que han continuado sus descendientes. La misión fundacional de este rotativo, escrita en 1921, es: "Por el Ecuador libre, próspero, indivisible y fuerte en la unión y el patriotismo de sus hijos". La Fundación El Universo fue creada en 1996 por el entonces director, Carlos Pérez Perasso, al que actualmente ha sucedido en la dirección del periódico Carlos Pérez Barriga. La Fundación tiene como objetivo contribuir a la actualización permanente de periodistas para "abrir y consolidar un espacio académico que proporcione los instrumentos culturales y tecnológicos acordes con las exigencias profesionales del mundo moderno". Organiza seminarios, talleres,

conferencias y cursos destinados a los periodistas ecuatorianos y de países iberoamericanos.

El grupo Corripio, de la República Dominicana, es el propietario de varios periódicos, radios y televisiones (Hoy, El Nacional, El Día, Tele Antillas, Telesistema) y de otras organizaciones industriales, bancarias y comerciales. El continuador de la empresa creada por los hermanos Corripio, emigrados de España a principios del siglo XX, es su actual presidente, José Luis Corripio, promotor y benefactor de la Fundación Global Democracia.

También se puede mencionar la acción social y la calidad periodística de las otras cabeceras periodísticas. A Folha de Sao Paulo fue el primer rotativo iberoamericano en instituir en 1986 la figura del ombudsman o defensor de los lectores y en respaldar la primera Cátedra de Periodismo Octavio Frías de Oliveira, en memoria de su creador y primer director, labor que actualmente continúan sus descendientes. El Grupo Líder de Bolivia, de la familia Rivero Jordán, que edita El Deber y otras cabeceras, apoya también en el ámbito profesional al Observatorio Nacional de Medios (ONAEM). Destacan la calidad de la Casa Editorial de El Tiempo de Colombia, de la familia Santos y desde el año 2006 también del Grupo Planeta, de la familia Lara española; la Sociedad Anónima Periodística de El Mercurio de Chile, de la familia Edwards; la editora de El Comercio de Perú, de los Miró Quesada; o La Prensa, de la Organización Editorial Mexicana (OEM), del descendiente de españoles de Galicia, Mario Vázquez Raña, también editor de otros 70 diarios (cadena Sol de México) y presidente del Comité Olímpico.

## Conclusiones

Calidad, credibilidad, compromiso local, regional y nacional así como defensa de la libertad de expresión, la justicia, solidaridad, paz, libertad, educación, cultura y prosperidad son valores que forman parte de las declaraciones y descripciones de la misión de los principales diarios iberoamericanos. Credibilidad, calidad y comunicación global brillan en las misiones de El Tiempo (Colombia) y El País (España). Por su parte, "la visión de la Casa Editorial El Tiempo será en el año 2010 ser el más creativo y versátil proveedor de contenidos de información, entretenimiento y formación para los colombianos en el mundo, reconocido por su credibilidad, calidad y liderazgo".

La Prensa de Honduras, de la familia Canahuati, resalta su libro de los valores y El Deber, de Bolivia, "no descender a los bajos fondos de lo espúreo e ilegítimo". Para el grupo La Nación de Costa Rica sus valores son la credibilidad, independencia, excelencia, liderazgo y servicio al cliente. El grupo Dutriz, editor de La Prensa Gráfica (El Salvador) piensa que "la principal misión del periodista es decir

al pueblo la verdad, y su más imperiosa necesidad es lograr ser independiente. El propietario de un periódico que necesita para sostenerlo de las subvenciones gubernativas o de la ayuda de partidos políticos, ha fracasado en su alta misión de servir lealmente a los intereses de la comunidad".

Para Nuestro Diario (Guatemala) la misión es "crear un fuerte enlace con los guatemaltecos y al mismo tiempo lograr más mejora de la calidad de vida en lo social y en lo económico a través del aporte informativo". Y para ABC Color, del Paraguay, según su propio director y editor, Aldo Zucolillo, "un diario nunca concluye su misión; al igual que la democracia está en permanente búsqueda del perfeccionamiento".

## Bibliografía

- AEDE (2008), *2008 Libro Blanco de la prensa diaria. Estudios sobre los medios de prensa escrita desde ópticas empresariales, tecnológicas, legales, éticas y de contenidos*, coordinación José Ignacio Bel Mallén, Madrid
- Campbell, A., Tawedey, K. (1992): *La misión de los negocios*, Díaz Santos, Madrid
- Campos Freire, F. (2008a), *Gestión de nuevas empresas periodísticas*, Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)
- Campos Freire, F. (2008b), "Calidad y transparencia, retos de Responsabilidad Social y oportunidades para la credibilidad de la comunicación", Memorias de la Séptima Conferencia Iberoamericana en Sistema, Cibernética e Informática, International Institute of Informatics and Systemics, Orlando - Florida (EE.UU.)
- Campos Freire, F. (2008c), "Responsabilidad Social Empresarial: Comunicación bajo ISO 26000", *Chasqui*, Revista Latinoamericana de Comunicación, Ecuador
- Campos Freire, F. (2007d), "Los principales grupos mundiales de medios de comunicación siguen siendo negocios de familia", revista ZER, vol. 12, núm. 22, Bilbao
- Caro, F. J. (2006), *Gestión de empresas informativas*, McGraw Hill, Madrid
- Crosbie, V. (2008), "La transformación de la prensa escrita en EEUU", en Cuadernos de Periodistas, Madrid, septiembre
- González Urbaneja, F. (2008), "La credibilidad de los medios", en Cuadernos de Periodistas, Madrid, septiembre
- Hallin, D., Mancini, P. (2008), *Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de medios y la política*, Hacer, Barcelona
- Jenkins, H. (2008), *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona
- Lévy, P. (2007), *Cibercultura. La cultura de La sociedad digital*, Anthropos, Barcelona
- Missika, J.L. (2006), *La fin de la televisión*, Seuil, París
- Sainz de Vicuña Ancin, J.M. (2008): "La misión, hoy más necesaria que nunca", *Harvard Deusto Business Review*, revista.
- Timoteo Alvarez, J. (2005), *La construcción de la sociedad mediática (1989-2004). Gestión del poder diluido*, Pearson, Madrid
- Wolton, D. (2006), *Salvemos la comunicación. Aldea global y cultura. Una defensa de los ideales democráticos y la cohabitación mundial*, Gedisa, Barcelona.
- WORLD ASSOCIATION OF NEWSPAPERS (WAN, 2007), *World Press Trends*, World Association of Newspapers & ZenithOptimedia

