

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
reviendo 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



Medios de Comunicación, Cooperación Internacional y Responsabilidad Social. Nuevos espacios en España

Isabel Ruiz

Española, docente de la Universidad de Málaga y experta en Comunicación y Responsabilidad Social
isabelruiz@uma.es

Silvia Olmedo

Española, docente de la Universidad de Málaga y experta en Comunicación y Cooperación Internacional.
silviaolmedo@uma.es

Resumen

Los medios de comunicación, tratando de recuperar su papel de responsabilidad y reflexión social, están propiciando la apertura de nuevos espacios para el desarrollo de intereses emergentes, que aglutinan a diferentes sectores de la ciudadanía. El ámbito de la cooperación internacional al desarrollo está empezando a ganar terreno mediático a la par que ha experimentado un aumento de partidas presupuestarias legitimadas y ha logrado un fuerte respaldo de voluntades ciudadanas, institucionales y empresariales.

Esta investigación realiza un recorrido por el nuevo escenario de los medios de comunicación españoles y sus interrelaciones con el sector de la Cooperación Internacional; abre la posibilidad de analizar qué papel ocupa la Cooperación, incluyendo la vertiente de sensibilización, en la agenda de los medios y cuáles son los formatos que se hacen eco de esta nueva realidad como una vía de respuesta a las demandas de la sociedad.

Palabras clave: cooperación al desarrollo, sensibilización, nuevos formatos, medios de comunicación, espacio social, ciudadanía, responsabilidad social.

Resumo

A mídia, tentando recuperar o seu papel de reflexão e responsabilidade social está conduzindo a abertura de novos espaços para o desenvolvimento de interesses emergentes, que reúnem diferentes setores da sociedade. Nesse sentido, o campo da cooperação para o desenvolvimento internacional está começando a ganhar terreno na mesma mídia que tem experimentado um aumento orçamental de legitimidade pública e ganhou um forte apoio dos cidadãos vontades, institucionais e empresariais.

Esta pesquisa faz uma visita ao novo cenário da imprensa espanhola e sua relação com o setor de Cooperação Internacional. Essa análise abre a possibilidade de analisar qual o papel que a cooperação, incluindo a sensibilização, a agenda da mídia e quais são os formatos que refletir essa nova realidade como uma forma de responder às demandas da sociedade.

Palavras-chave: Cooperação Internacional, a consciência, novos formatos, mídia, espaço social, cidadania, responsabilidade social.

1. Contextualización: Comunicación, poder y ciudadanía

Para adentrarnos en el análisis de los nuevos espacios sociales en los medios de comunicación, en los que se pretende dar respuesta a las inquietudes ciudadanas y mostrar cierta responsabilidad, es necesario que revisemos algunos principios del contexto mediático. En este proceso nos acercaremos a tres vertientes que inciden de forma directa en la forma de entender los medios de comunicación: comunicación, poder y ciudadanía. Estas tres conceptualizaciones dan forma y sentido a la propia existencia de los medios.

Partimos de la premisa que para que los medios de comunicación asuman su función social es preciso que se retome el valor amplio de la comunicación, que es fundamental en el desarrollo de cualquier comunidad. Lo comunicativo es tan esencial como las relaciones humanas, sin obviar ni olvidar, la importancia que reside en su proceso, pues como nos recuerda el profesor Manuel Chaparro “la esencia de la comunicación es revolucionaria porque implica trasvase de información y conocimiento” (Chaparro, 2002: 57) y son los medios de comunicación los han tomado en nuestra sociedad la función de ser los principales canal de trasvase.

Tenemos que ser conscientes de que las sociedades democráticas no pueden entenderse sin la participación de los medios de comunicación de masas y sus pugnas por el control del trasvase de información y conocimiento y es justamente en este punto, donde radica la necesidad de establecer criterios en los que el fluido comunicativo contenga y retenga los principios de la gestación, gestión y función democratizadora, para que se produzca una plena comunicación que integre a todos los actores sociales.

La configuración del escenario mediático actual tiene su base hegemónica en el conflicto del poder, clave para comprender la dinámica mediática. Los medios de comunicación de masas dejaron atrás el ranking que los situaba como el cuarto poder, para situarse en la primera línea de mando, a costa de las alianzas con los poderes fácticos que rigen las sociedades modernas sujetas al mercado. Este hecho provoca que se ponga siempre sobre la mesa el debate de la democratización de los medios, ante la aplastante concentración de su propiedad y el aumento de la controversia que se prolonga, y continuará, al amparo de la aparición de nuevas tecnologías en el campo de la comunicación. Sin embargo, tanto en los medios tradicionales como en Internet es importante resaltar el poder de la acción de los medios de comunicación sobre la consolidación de principios sociales, carácter

decisorio para la comprensión de su función social. Los medios “pueden socializar políticamente a la población, sensibilizar a la opinión pública, crear conciencia social y contribuir a su educación; y del mismo modo que pueden ayudar a contribuir a una sociedad democrática donde se deslegitime conductas intolerantes, pueden ser transmisores de valores, estereotipos y prejuicios” (Gualda, 2000: 23). Teniendo en cuenta, además, que la influencia mediática favorece o desfavorece la concientización de los problemas sociales y que son un gran aliado para la contribución de la integración o exclusión social de las personas y para la resolución de situaciones de conflicto. En esta dirección y con este valor añadido, es donde los medios de comunicación de masas tienen que hacer valer su apuesta y es hacia donde deben dirigir el fluido mediático y la configuración de sus contenidos.

A pesar de ello, los medios de comunicación de masas, principalmente los medios públicos, están procurando abrir nuevos espacios sociales ante las corrientes que están impregnando a la ciudadanía, especialmente, en los episodios de solidaridad centrada en la sensibilización y la Cooperación Internacional (CI)¹.

1.1. ¿Dónde está la responsabilidad social de los medios?

El escenario descrito nos lleva a plantearnos hasta qué punto los medios de comunicación están cumpliendo con la responsabilidad intrínseca en el desarrollo de su labor, que como apunta Orencio Vázquez (2007: 115) reside en “garantizar la independencia editorial y la libertad de expresión, en generar opinión, propiciar la diversidad, satisfacer la necesidades de información y que ésta sea veraz, relevante y completa”. Sin embargo, esta responsabilidad primordial y básica que deben asumir casa con la responsabilidad que concierne a los medios como grandes empresas que son y que deben su existencia y rentabilidad económica al conjunto de la sociedad. Esta responsabilidad la tomamos del Libro Verde de la Comisión Europea (2001: 7), que define la responsabilidad social de las empresas (RSE) como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores (*stakeholders*)”. Esta definición fue consecuencia de la Cumbre de Lisboa (2000) donde se formalizó lo que la sociedad en su conjunto esperaba y demandaba, empresas comprometidas con la sociedad de la que

¹ Optamos por denominar la conocida Cooperación Internacional al Desarrollo por Cooperación Internacional, por considerar que el término del desarrollo puede desvirtuar el debate de la Cooperación.

forman parte, preocupadas a partes iguales por su futuro y por el devenir del entorno que las rodea.

La relación entre la RSE y los medios de comunicación se puede enfocar, como apuntan muchos autores, desde dos puntos de vista. Uno que habla de la RSE y las diferentes iniciativas relacionadas con ella (acción social, patrocinio, ayuda a la educación, arte,...) y que se convierten en noticias y fuente de información para los medios y los periodistas. El segundo punto de vista hace referencia a la posición de los medios de comunicación como *stakeholders* de las organizaciones. Los medios se constituyen como un *stakeholder* clave en la gestión de las relaciones de la empresa con la sociedad, pero ¿actúan (los medios) como empresas responsables?, ¿tienen implantado y desarrollado el enfoque responsable en su gestión?

Existe también otro tercer enfoque poco investigado y es el que une tres elementos clave: empresa (mediática en nuestro caso), RSE y cooperación. Dimensión que, como apunta Perdiguero, tiene un enorme valor normativo, ya que la RSE,

“Con independencia del nivel de radicalidad -o profundidad- que se pretenda dar a los cambios en los modelos de racionalidad empresarial, expresa en sí misma una idea general de cooperación, tanto dentro de la empresa como en las relaciones de ésta con la sociedad” (Perdiguero, 2003: 134).

No nos encontramos ante un debate sencillo, sino que la reflexión colectiva sobre el tipo de responsabilidad que la sociedad espera de la empresa, “expresa un objetivo común más que un conflicto de interés entre las partes” (Perdiguero, 2003: 134). Los medios de comunicación en su intento de crear nuevos mapas de contenido deben involucrar las inquietudes ciudadanas como parte actora de los acontecimientos y ejecutora de los discursos, como actores de la misma comunicación.

2. Acercándonos a nuevos escenarios sociales: la cooperación al desarrollo

En un intento de unificar los universos conceptuales que hemos ido relatando —comunicación, poder, ciudadanía y responsabilidad social— los medios de comunicación de masas están haciendo diferentes apuestas para dar muestras de una nueva orientación en su enfoque de gestión y representar un imaginario comprometido con la sociedad. Una de las sendas para ello es el dar cabida a asuntos relacionados con la solidaridad, concretizado en asuntos relacionados con la CI y la sensibilización a la ciudadanía.

Desde esta manifestación inicial hasta el momento actual, la CI ha ido ganando terreno en numerosos frentes: recursos humanos, políticas públicas y partidas presupuestarias. A tenor del crecimiento del campo de la Cooperación, se suponía una mayor cobertura mediática de la CI, pero esta cobertura tiene que llevar aparejada un análisis profundo. De ahí que sean los medios de comunicación los llamados a esta tarea, y de esta forma asumir así sus responsabilidades y compromisos con la sociedad.

Por el interés por aproximarnos a la realidad que nos rodea y los que nos transmiten los medios, nos proponemos conocer cómo éstos, están asumiendo su responsabilidad social como su nueva realidad, incorporando en su oferta, preocupaciones e inquietudes como es la CI. Gracias a esta investigación conocemos si las principales empresas mediáticas, asumiendo su compromiso social, dan cabida en su programación actual a estas demandas. Nuestro objeto de estudio, por consiguiente, está compuesto por la prensa, radio y televisión generalista española (pública y privada) y la programación de los principales soportes y formatos relacionados con la CI. Nuestros objetivos siguen la premisa de que *los medios de comunicación comienzan a asumir su responsabilidad social con la integración de nuevos espacios que responden, en parte, a las demandas de la sociedad actual*. Entre los objetivos que guían nuestro estudio destacan:

- Conocer la oferta actual de los principales medios españoles relacionada con la CI y otras demandas sociales.
- Determinar la calidad de los nuevos espacios* y la importancia que tienen para el propio medio
- Averiguar cuál o cuáles son los medios que otorgan un mayor protagonismo a esta nueva realidad social, partiendo de la diferencia explícita que existe entre los medios públicos y privados.

Diseño de la investigación

En base a nuestra investigación, nuestro objeto de estudio y los objetivos planteados, se ha empleado para nuestro análisis la técnica conocida como análisis de contenidos, por las posibilidades que nos ofrece (cuantitativas y cualitativas). Nuestro estudio consistirá en el estudio en profundidad de los espacios radiofónicos, escritos y televisivos centrados en la CI y en dar cabida a expresiones de grupos menos favorecidos. La selección de la muestra estará mediada por dos aspectos:

1. Que el espacio objeto de estudio pertenezca a la programación de un medio de comunicación de masas.



2. La argumentación de dicho espacio debe de estar ligada a la CI y temáticas a fines.

Se han elegido las diez principales cabeceras de prensa escrita, radio y televisión pues son éstas las que cuentan con un número mayor de seguidores, acumulando el grueso de la audiencia española y son significativas respecto al resto de soportes². Esta selección de la muestra se justifica por tres motivos principales:

1. La selección nos permitirá realizar un análisis de la oferta informativa y de entretenimiento de los principales medios españoles.
2. Medios con mayor audiencia y por tanto, si cumplieren con su función social, darán respuesta con su oferta a las demandas y necesidades de la ciudadanía.
3. Comprobaremos si mediante su programación, los medios siguen un enfoque responsable incluyendo nuevas realidades, favoreciendo una mayor pluralidad y diversificación de contenidos.

En cada medio elegido se realizará un estudio exhaustivo de la programación y de su contenido con el fin de detectar programas y espacios cuya temática esté ligada a nuestro objeto de estudio, aplicando una ficha de análisis que se estructura en tres bloques de descriptores:

1. Identificación del medio (nombre, género del medio, horario, duración, frecuencia, antigüedad, características del equipo humano, reposición, entre otros parámetros, ajustándose al soporte estudiado)
2. Herramientas 2.0. (vídeos, audio, podcast, foros, blogs, votaciones, redes sociales, recomendación, enviar y enlazar, búsqueda, sindicación,...)
3. Contenido (diferenciación por temáticas: cooperación, sensibilización, ayuda humanitaria)

Lo datos se obtuvieron en los meses de mayo a junio del 2010, periodo no condicionado por la época estival ni por la llegada de las Navidades, procurando que fuese en una contextualización lo más neutra posible. La ficha de análisis se aplicó a cada uno de los espacios identificados, que componen la muestra de la investigación.

3. Valoraciones de los resultados

Del conjunto de los espacios localizados, un total de once atienden a los criterios de selección de la muestra,

² <http://www.aimc.es/aimc.php>. Para la selección de la muestra nos hemos basado en los datos publicados en el informe del Estudio General de Medios (EGM) sobre prensa, radio y televisión, correspondiente al resumen general (año móvil abril 2009 – marzo 2010), tomado como referencia la audiencia diaria de cada medio. Seleccionamos el *Top Ten* de cada medio.

Medio de comunicación	Nuevos espacios
Radio	3
Prensa	2
Televisión	6

Medio de comunicación	Espacio
Radio	Ser, Catalunya Radio, Radio Galega
Prensa	El Mundo, El Diario Vasco
Televisión	La 2, Tele 5, TV3

Radio. En las emisoras de radio estudiadas se han localizado los siguientes espacios:

Cadena Ser	Punto de Fuga
Radio Catalunya	Solidaris
Radio Galega	Convivir

Encontramos lagunas de información sobre la antigüedad de emisión de los espacios. "Solidaris" destaca sobre el resto respecto a la información que facilita sobre cada uno de los miembros de su equipo y colaboradores. Respecto a la frecuencia, tanto "Punto de Fuga" como "Solidaris" son semanales, aunque el programa de la Ser se redifunde en una ocasión mientras que "Convivir" se emite de lunes a viernes. Debemos destacar no sólo la escasa emisión sino las horas de ésta, fuera de los *prime time*. En la apuesta por los recursos 2.0, es relevante la utilización de los podcast de los programas y de audios de los protagonistas. Sin duda, "Solidaris" ofrece un escenario más completo mientras que la temática abordada en los tres espacios resulta positivamente diversificada.

Prensa. En el estudio realizado en el medio escrito encontramos:

El Mundo (elmundo.es)	Sección Solidaridad
Diario Vasco (diariovasco.com)	Sección Solidari@s

Únicamente son dos los espacios en los medios escritos y el tratamiento de ambos es completamente diferente. El Mundo continúa el modelo periodísticos de la prensa escrita mientras que el Diario Vasco otorga el espacio a las ONG's, que son los que actualizan y aportan los contenidos. En los dos casos, la vertiente solidaria sólo se materializa en el soporte digital sin quedar registro en la versión impresa de los periódicos.

Los temas tratados cuentan con un amplio campo de acción en la temática y existe una limitada apuesta por herramientas 2.0, aunque "El Mundo" apuesta por blogs específicos, marcadores sociales y vídeos.

Televisión. En este medio destacan tres cadenas de televisión:

La 2	Azahar Historias del Milenio
Tele 5	12 meses, 12 causas
TV 3	Tot un món Un color nou Una altra mirada

Es destacable el caso de TV3 (Televisión autonómica de Cataluña), que siendo una cadena autonómica cuenta con la mayor oferta, en el caso de La 2, sus dos iniciativas, constituyen series documentales, el espacio 12 meses, 12 causas se materializa en la iniciativa *El poder de la gente*³, un espacio web que recoge acciones de personas y colectivos que no tienen otro canal de comunicación, cuenta con espacios publicitarios especiales en la cadena Tele5.

Los días más proclives para ubicar estos programas en la parrilla de programación son los fines de semana en horario matinal y de medio día (exceptuando la web de la iniciativa *El poder de la gente* que está en línea continuamente). En cuanto a las herramientas 2.0 destacan las que promueven la participación, las descargas, las redes sociales y canal en Youtube y blog. Por temáticas destacan la cooperación (con proyectos de cooperación en otros países, desigualdades y medioambiente) y la sensibilización (social, cultural y colaboración con ONGD). Además, se ofrecen posibilidades de participación a través de historias e iniciativas personales que pueden llegar a convertirse en protagonistas por un día del programa.

Conclusiones

- Los nuevos espacios sociales del campo de la CI y la sensibilización tienen un protagonismo en la programación de escasa relevancia por horario, duración y continuidad en el tiempo. Si por un lado en la tv se potencia el género de reportajes y documental fuera del prime time, en radio se potencia la continuidad en la misma situación.
- Se están perfilando nuevas formas de enfocar la CI, aquella cuyos contenidos son gestionados y conformados por los propios actores de las acciones frente a aquellos espacios mediados directamente por el medio. Este nuevo escenario abre novedosas apuestas para la canalización de las inquietudes en el terreno de la cooperación como en otros ámbitos sociales, políticos y económicos promovidos por la sociedad civil.

Es necesaria una puesta más activa por la utilización de las herramientas 2.0 en las que se potencie de forma evidente la interacción de la ciudadanía.

Vemos que realmente los medios no han asumido su responsabilidad social como empresas y como miembros y parte de una sociedad, siendo por tanto responsables del más próximo devenir de la misma. Destacar que la labor de la ciudadanía como consumidor responsable y demandante de contenidos de los medios de comunicación jugará y juega un papel clave en esta nueva realidad y en la configuración de la oferta mediática. Existen programas como *Casadas con Hollywood (Cuatro)*; *Mujeres Ricas (La Sexta)* y *Hombres y Mujeres y Viceversa (Tele 5)*, basta ver el título de cada programa para ver cuál es la temática, los valores, los contenidos que ofrecen en cada caso y ver por qué son merecedores de dicho protagonismo. Con ello no queremos hacer ninguna crítica concreta, pero si plantear iniciativas que sí tienen presencia en los medios y que pueden tener la misma importancia que la cooperación al desarrollo para sociedad o menos, aunque eso ya reside en el juicio crítico de cada ciudadano y ciudadana, si están presentes por algo será.

Bibliografía

- Chaparro, Manuel. Sorprendiendo al futuro. Comunicación para el desarrollo y la información audiovisual. Barcelona: Libros de la Frontera, 2002.
- Comisión Europea. "Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas", 2001. El Portal de la Unión Europea. 15 de junio de 2010 http://europa.eu/index_es.htm.
- Gualda, Estrella. "Solidaridad y medios de comunicación: una difícil articulación". Comunicar nº 15. 2000: 21-27.
- Igartua, Juan José. Métodos cuantitativos de investigación en comunicación. Barcelona: Ed. Bosch Comunicación, 2006.
- Perdiguero, Tomás. La responsabilidad social de las empresas en un mundo global. Barcelona: Ed. Anagrama, 2003.
- Vázquez, Manuel. "Los medios de comunicación y la construcción social de la realidad". La democratización de los medios. Chaparro, M. (Ed.). II Congreso de radios y televisiones locales, públicas y alternativas. Sevilla: Diputación de Sevilla, 1999.
- Vázquez, Orencio. "La información en torno a la responsabilidad social corporativa". Responsabilidad social corporativa y medios de comunicación social. Galindo, Ángel y Fernández, Beatriz. (Coords). Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, 2007.111-122.

³ <http://www.elpoderdelagente.es/>

